

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COSTA RICA
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de los microempresarios de la zona de Tilarán, que se encuentren asociados al programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán

MEMORIA DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GESTIÓN FINANCIERA

Estudiantes:

Brizuela González Kimberly, 504230071

Camacho Medina Abner Josué, 504210839

Mairena Menocal Kevin, 504280979

Rodríguez Betancourt Jefferson, 504230123

**Campus Liberia
Guanacaste, Costa Rica**

2023

TRIBUNAL DEFENSA DE TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
SEDE REGIONAL CHOROTEGA
CAMPUS LIBERIA

MSc. Medardo Moscoso Vidal
Representante Decanatura SRCH

MSc. Marlene Duran López
Representante Dirección Académica, Campus Liberia

Dr. Fernando Gutiérrez Coto
Tutor TFG

Dra. Karla Gabriela Ávila Badilla
Lector TFG

MBA. Carlos Alberto Vega Alvarado
Lector TFG

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	xi
Executive Summary	xiii
Agradecimientos	xvii
Dedicatoria	xviii
Introducción	xix
Caracterización del problema	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Interrogante de la Investigación	6
1.3 Justificación de la Investigación	6
1.4 Delimitación temporal, espacial e institucional	8
1.5 Marco Contextual	8
<i>1.5.1 Actividades de la Región</i>	<i>8</i>
<i>1.5.2 Generalidades de la empresa</i>	<i>11</i>
<i>1.5.3 Localización.....</i>	<i>12</i>
1.6 Objetivos de la Investigación	13
<i>1.6.1 Objetivo general</i>	<i>13</i>
<i>1.6.2 Objetivos específicos</i>	<i>14</i>
Marco Metodológico.....	15
2.1 Conceptualización, Operacionalización, Instrumentalización de variables	16

2.2 Estrategia de investigación aplicada	19
2.2.1 Tipo de investigación.....	19
2.2.2 Enfoque de la investigación.....	20
2.3 Fuentes de información	20
2.3.1 Fuentes primarias.....	20
2.3.2 Fuentes secundarias	21
2.4 Población.....	21
2.4.1 Censo	21
2.5 Recopilación de la información.....	22
2.5.1 Instrumentos y Técnicas para la recolección de datos.....	23
2.6 Análisis e interpretación de la información.....	24
2.7 Alcances y limitaciones.....	24
2.7.1 Alcances	24
2.7.2 Limitaciones.....	25
Fundamentación Teórica.....	26
3.1 Estado de la cuestión.....	27
3.2 Marco Teórico	33
3.2.1 Plan estratégico de mercadeo	33
3.2.2 Encadenamientos Productivos	35
3.3 Marco Conceptual	37

3.3.1 Variables sobre la temática	37
Propuesta de un Plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de los microempresarios de la zona de Tilarán	56
4. Desarrollo de la Propuesta.....	57
4.1 Área Estratégica	57
4.2 Mercadeo	61
4.3 Estrategias de mercado	80
4.4 Inversión Financiera	118
Conclusiones y Recomendaciones	125
Conclusiones	126
Recomendaciones	128
Bibliografía	129
Anexos	135

Índice de Figuras

Figura 1: Ubicación geográfica de los distritos de Tilarán, Guanacaste.....	9
Figura 2: Datos importantes del cantón de Tilarán.....	10
Figura 3: Nivel educativo de los habitantes del cantón de Tilarán.....	10
Figura 4: Población ocupada por Sector económico.....	11
Figura 5: Ubicación geográfica del cantón de Tilarán.....	13
Figura 6: Organigrama.....	59
Figura 7: Productos que ofrecen los emprendedores.....	68
Figura 8: Productos que ofrecen los emprendedores.....	69
Figura 9: Signo de marca.....	79
Figura 10: Variedad de productos que ofrecen los emprendedores.....	82
Figura 11: Emprendedores dispuestos a realizar encadenamientos productivos.....	83
Figura 12: Disposición para obtener insumos de otros emprendedores.....	84
Figura 13: Que puede ofrecerle un emprendedor al aliarse con otro.....	85
Figura 14: Beneficios que pueden obtener los emprendedores al aliarse entre ellos.....	86
Figura 15: Aspectos que consideran los emprendedores que pueden mejorar.....	87
Figura 16: Aspectos diferenciadores que poseen los emprendedores.....	88
Figura 17: Estrategias para la colocación de precios.....	89
Figura 18: Métodos de obtención de productos terminados por los emprendedores.....	90
Figura 19: Principales estrategias utilizadas para la promoción de los productos.....	91
Figura 20: Opinión sobre la realización de alianzas entre emprendedores pertenecientes al programa PROFECTUS 2.0.....	92
Figura 21: Principales problemáticas que presentan los emprendedores.....	93

Figura 22: Principales estrategias de lanzamiento en el mercado.....	94
Figura 23: Propuesta de valor de cada microempresa	97
Figura 24: Muestra de la portada de la página web	99
Figura 25: Reseña de la organización mostrada en el sitio web	100
Figura 26: Sección de emprendimientos en el sitio web.....	101
Figura 27: Instituciones y empresas que brindan apoyo a las PYMES.	104
Figura 28: Descarga de WhatsApp Business	105
Figura 29: Configuración del perfil del negocio.....	106
Figura 30: Configuración de respuestas rápidas	107
Figura 31: Creación de red social Facebook.....	112
Figura 32: Configuración de conexión con otras aplicaciones	113
Figura 33: Resumen de la publicidad.....	114
Figura 34: Marketing de contenido: Infografía.....	115
Figura 35: Ejemplo de sorteo en redes sociales.....	116

Índice de tablas

Tabla 2: Delimitación temporal, espacial e institucional.....	8
Tabla 3: Análisis de variable del objetivo uno.....	16
Tabla 4: Análisis de variable del objetivo dos	17
Tabla 5: Análisis de variable del objetivo tres.....	18
Tabla 6: FODA	65
Tabla 7: MECA.....	67
Tabla 8: Precios de los productos del emprendimiento Helados Sari.....	70
Tabla 9: Precios de los productos del emprendimiento Caprinos las Alturas.....	71
Tabla 10: Precios de los servicios del emprendimiento Discovers.....	71
Tabla 11: Precios de los productos del emprendimiento Rosita Cosmetic.....	72
Tabla 12: Precios de los productos del emprendimiento Miel Abejita.....	73
Tabla 13: Precios de los productos del emprendimiento Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María.....	73
Tabla 14: Precios de los productos del emprendimiento Mundo Azúcar	74
Tabla 15: Precios de los productos del emprendimiento Verdulería Tadeo	75
Tabla 16: Precios de los productos del emprendimiento Old Grill.....	76
Tabla 17: Precios de los productos del emprendimiento Pulpas Tila	77
Tabla 18: Costos estimados estrategias de posicionamiento	120
Tabla 19: Costos estimados para las estrategias de atracción de clientes.....	122
Tabla 20: Presupuesto	124

Lista de siglas y abreviaturas

BBVA	Banco Bilbao Vizcaya Argentaria
BCCR	Banco Central de Costa Rica
BTM	Misión Comercial de Compradores (Buyers Trade Mission)
CEF	Centro de Estudios Financieros
COVID	Corona Virus Disease (enfermedad del Coronavirus)
IFAM	Instituto de Fomento y de Asesoría Municipal
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censo
km²	Kilómetro cuadrado
MEIC	Ministerio de Economía, Industria y Comercio
MICITT	Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones
Pág.	Página
Párr.	Párrafo
PEA	Población Económicamente Activa
PMBOK	Project Management Body of Knowledge

PROCOMER	Promotora del Comercio exterior de Costa Rica
PROPYME	Programa de ayuda a Pymes
PYME	Pequeñas y Medianas Empresas
ROI	Retorno de la Inversión
s.f.	Sin fecha
TEC	Tecnológico de Costa Rica
UCR	Universidad de Costa Rica
UNA	Universidad Nacional de Costa Rica
UNED	Universidad Nacional Estatal a Distancia
UTN	Universidad Técnica Nacional

Resumen Ejecutivo

La presente investigación se elabora en conjunto con la Municipalidad de Tilarán, para analizar, desde un enfoque comparativo, las estructuras productivas en cada uno de los microempresarios de la zona, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de los microempresarios de la zona de Tilarán, inscritos en el programa PROPECTUS 2.0, para lograr así, la propuesta de estrategias que les permita desarrollarse de una manera más eficiente y competitiva en el mercado. Para esto, se utiliza herramientas como la matriz FODA y MECA, además de la implementación de un censo para conocer las necesidades de cada uno de los emprendedores, y así proponer estrategias que les permita suplir las necesidades, por medio de un análisis de costos que les posibilite conocer la inversión en que deben incurrir al implementar las estrategias.

El presente trabajo final de graduación consta de cuatro apartados descriptivos y analíticos, base para la propuesta final del plan estratégico de mercadeo para los emprendedores pertenecientes al programa de emprendimiento PROPECTUS 2.0. El primer capítulo muestra la caracterización del problema; en este se observará el planteamiento del problema, la interrogante de la investigación, para conocer las oportunidades que se podrían identificar para el encadenamiento productivo entre los microempresarios, además, se describe la justificación de la investigación, las delimitaciones de área de investigación, marco contextual, y los objetivos de la investigación. Además, se describe los aspectos de su entorno económico: ambiente competitivo, tecnología, proveedores y clientes, relacionados con la situación actual y el modelo de gestión predominante de las MiPyME (Micro, Pequeña y Mediana Empresa), en Costa Rica, Guanacaste, Tilarán.

En el segundo capítulo se expone las principales bases teóricas aplicables al desarrollo del proyecto, partiendo de la generalidad de la estrategia empresarial, pasando por la definición de la planificación estratégica en su conceptualización más amplia, hasta llegar a la parte técnica. Se

conceptualiza, operacionaliza y se instrumentaliza las variables de cada uno de los objetivos específicos, posteriormente, se describe las estrategias de investigación aplicada, el tipo de investigación, el enfoque que tiene la investigación, además de la recopilación de la información, mediante instrumentos y técnicas de recolección de datos, para luego ser analizada e interpretada la información adquirida, ya que una adecuada implementación permite llevar a cabo un correcto análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, para lograr tomar las mejores decisiones, por otra parte, el alcance y limitaciones que se presentó en el momento de realizar la investigación.

El tercer apartado se enfoca en los fundamentos teóricos, como lo es el estado de la cuestión, en el cual se puede observar los diferentes libros e investigaciones relacionados con el tema de la investigación en estudio. En este apartado, se encuentra desarrollado el marco teórico y el marco conceptual descrito en este trabajo final de graduación.

Además, la propuesta consta del desarrollo del plan estratégico de mercadeo, sobre todo, de estrategias que les permitan sobreponerse en el mercado. Finalmente, se realiza una cuantificación de las diferentes estrategias, mediante un análisis de costos, así como la elaboración de un presupuesto para cada una de las estrategias.

Executive Summary

This research is conducted in collaboration with the Municipality of Tilarán to analyze, from a comparative perspective, the productive structures of micro-entrepreneurs in the area. The objective is to develop a strategic marketing plan that promotes productive linkages among micro-entrepreneurs in the Tilarán region enrolled in the PROFECTUS 2.0 program. The aim is to propose strategies that enable them to operate more efficiently and competitively in the market. Tools such as SWOT and MECA matrices are used, along with the implementation of a census to understand the needs of each entrepreneur and propose strategies that can fulfill those needs through a cost analysis, which provides insights into the investment required to implement the strategies.

This final graduation project consists of four descriptive and analytical sections that form the basis for the final proposal of the strategic marketing plan for entrepreneurs belonging to the PROFECTUS 2.0 entrepreneurship program. The first chapter presents the problem characterization, including problem statement and research question to identify opportunities for productive linkages among micro-entrepreneurs. It also describes the justification of the research, delimitations of the research area, contextual framework, and research objectives. Additionally, it describes the aspects of the economic environment such as competitive environment, technology, suppliers, and customers, related to the current situation and prevailing management model of Micro, Small, and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Costa Rica, Guanacaste, Tilarán.

The second section presents the main theoretical foundations applicable to the project's development, starting from the general aspects of business strategy, moving on to the definition of strategic planning in its broader conceptualization, and finally focusing on the technical aspects. The variables of each of the specific objectives are conceptualized, operationalized, and

instrumentalized. The applied research strategies, type of research, and research approach are described, as well as data collection through instruments and techniques for subsequent analysis and interpretation of the acquired information. Proper implementation allows for both qualitative and quantitative analysis to make informed decisions. The section also highlights the scope and limitations encountered during the research.

The third section focuses on the theoretical foundations, including a review of relevant literature and research related to the study topic. It includes the development of the theoretical framework and conceptual framework described in this final graduation project.

Furthermore, the proposal encompasses the development of the strategic marketing plan, particularly strategies that enable market resilience. Finally, a quantification of the different strategies is performed through a cost analysis, along with the preparation of a budget for each strategy.

RESUMEN EJECUTIVO
Tipo de Modalidad Anteproyecto de graduación en la modalidad de seminario de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración con Énfasis en Gestión Financiera.
Tema Plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de los microempresarios de la zona de Tilarán, que se encuentren asociados al programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.
Problemática Los emprendimientos han venido surgiendo y creciendo cada vez más como una opción de idea de negocio donde las personas pueden crecer y desarrollarse laboralmente, además de realizar su aporte a la sociedad, por medio de la generación de empleo. No obstante, a partir del año 2020 los diversos emprendedores se vieron afectados por la crisis financiera de la pandemia COVID-19, debido a que tuvieron que cerrar y despedir a personas, afectando con esto sus ingresos económicos. Aunado a lo anterior, la reciente reapertura de los diversos negocios y emprendimientos se ha visto complicado, sobre todo, en el tema de la reactivación económica, donde algunos emprendedores no han logrado establecerse financieramente y aún presentan alguna crisis financiera.
Objetivo General Desarrollar la propuesta de un plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de microempresarios de la zona de Tilarán, que se encuentren asociados al programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.

Objetivos específicos

- 1) Realizar un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos y servicios entre los microempresarios pertenecientes a PROPECTUS 2.0.
- 2) Establecer estrategias de mercado para la identificación de oportunidades de negocio entre los emprendedores afiliados a PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.
- 3) Determinar la inversión financiera del plan estratégico de mercadeo que permita la realización de este.

Nombre e Información de contacto de los sustentantes

Nombre	Teléfono	Correo Electrónico
Kimberly Brizuela González	8658-2695	kimberly.brizuela.gonzalez@est.una.ac.cr
Abner Camacho Medina	6227-8580	abner.camacho.medina @est.una.ac.cr
Kevin Mairena Menocal	8548-6754	kevin.mairena.menocal@est.una.ac.cr
Jefferson Rodríguez Betancourt	8507-7923	jefferson.rodriguez.betancourt@est.una.ac.cr

Nombre, correo y firma de responsable académico

Nombre	Correo electrónico	Firma
Fernando Gutiérrez Coto	fernando.gutierrez.coto@una.cr	

Agradecimientos

Primeramente quiero agradecerle a Dios quien es nuestro guiador y nos ha permitido llegar hasta acá, con mucha sabiduría y paciencia, a mis padres quien siempre estuvieron presentes ayudándome y apoyándome en todo momento, y a mi esposo Jefferson Rodríguez quien es mi motor de vida y compañero de trabajo, quien siempre estuvo ahí presente animándome y ayudándome en todo lo necesario y por último darle las gracias a mis compañeros que durante todos estos años siempre estuvimos juntos esforzándonos y dando lo mejor de nosotros, gracias chicos.

Kimberly Brizuela González

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar hasta acá, a mis padres que siempre estuvieron presente en todo momento y especialmente a mis compañeros de trabajo Kimberly, Jefferson, Mairena y Diana sin ellos nada de esto fuera posible, gracias, chicos por estos años de trabajo los cuales ahora se ven reflejados, muy agradecido con cada uno de ustedes.

Abner Josué Camacho Medina

Primeramente agradezco a Dios quien nos proporciona la salud y sabiduría para lograr nuestros objetivos, a mis amados padres Berta Menocal y José Mairena, cuyo sacrificio y apoyo incondicional han sido mi motor constante, además de ser un gran ejemplo de determinación y valentía. También quiero agradecer a mi novia Diana Sánchez la cual me ha acompañado y apoyado durante este largo trayecto, sin dejar de lado a mi equipo de trabajo que durante más de 4 años logramos superar varias pruebas, muchas gracias.

Kevin Mairena Menocal

Agradezco a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por darme las fuerzas para seguir siempre hacia adelante y nunca rendirme, a cada una de las personas que estuvieron

presente siempre apoyándome, principalmente a mi compañera de estudios, trabajo y de vida, gracias por ser parte de esta etapa tan maravillosa. ¡Se logró!

Jefferson Rodríguez Betancourt.

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por permitirme llegar hasta acá , a mi madre que estuvo presente en cada etapa apoyándome y a mi esposo quien es el más importante en todo este proceso, gracias su esfuerzo y apoyo incondicional se logró.

Kimberly Brizuela González

Este trabajo se lo dedico primeramente a Dios por la vida y la oportunidad, también a mis padres que fueron parte esencial en este camino, además de mi gran grupo de trabajo que estuvimos unidos desde el primer año y concluimos con éxito.

Abner Josué Camacho Medina

Con cariño y gratitud dedico este logro a quienes han sido los pilares de mi camino académico y personal, como lo son mis padres, mi novia y compañeros de estudio, que esta tesis sea un testimonio de la profunda gratitud que siento hacia todos ustedes, cada página escrita es un reflejo de su influencia positiva en mi vida, con humildad y alegría les dedico este logro sabiendo que su amor y apoyo son la razón por la que hoy celebro este hito.

Kevin Mairena Menocal

Le dedico este éxito a mis familiares y compañeros, gracias a todos ellos que permitieron que esto se lograra al final de muchos años de duro trabajo y largas noches, me siento feliz y orgulloso de haber compartido estos años de estudio con todos ustedes y culminar de la mejor manera.

Jefferson Rodríguez Betancourt.

Introducción

La presente investigación está enfocada en los encadenamientos productivos, la cual tiene como objetivo propiciar un vínculo entre los microempresarios que pertenecen a diferentes sectores productivos, con el fin de incrementar su competitividad y economía, por lo tanto, se trabaja en conjunto con la Municipalidad de Tilarán con el Programa de Emprendimientos PROPECTUS, conformado por un grupo de emprendedores pertenecientes a diferentes actividades y estatus económicos.

Ahora bien, esta investigación se orienta a la realización de un Plan estratégico de mercadeo que propicie los encadenamientos productivos de los microempresarios pertenecientes al programa PROPECTUS, el cual presenta como propósito generar diversas estrategias o métodos que los emprendedores puedan implementar y, de esta forma, potencializar su negocio y, a su vez, los encadenamientos, logrando con esto mejores beneficios económicos, puesto que a raíz de la crisis económica del Covid-19, muchos de los negocios se vieron afectados, sobre todo, la parte turística, debido a los eventuales cierres, por lo cual esto permitiría impulsar el negocio y mejorar su posición en el mercado.

Por lo cual, para esto se elabora un informe escrito dividido en capítulos, donde se logra apreciar algunos puntos relevantes en la investigación, de la siguiente manera:

En el Capítulo I se encuentra la caracterización del problema, donde en este punto se aclara el planteamiento del problema, que surge por medio de la realización del trabajo, a su vez, se encuentra la interrogante de la investigación, así como la justificación, la delimitación del trabajo contextualizada en temporal, espacial e institucional. Luego, se presenta el marco contextual, en este se describe algunos puntos importantes como lo son las actividades de la región, generalidades de la empresa, localización y los objetivos de la investigación.

Luego en el Capítulo II se desarrolla todo lo relacionado con la metodología de la investigación, donde se presenta un cuadro operacional en el cual se describe los objetivos, las variables, la conceptualización, las actividades por desarrollar, los procedimientos y los instrumentos por utilizar para conseguir los objetivos. Entre las variables por destacar se encuentra estrategia de mercado, inversión financiera, requerimientos y estudio de mercado.

Además, en este apartado también se destaca la estrategia aplicada para la investigación, tomando en cuenta el tipo de investigación y el enfoque que esta presenta, también se menciona aspectos correspondientes a la recopilación de la información, entre las que se destaca la información de primera mano, como la que proporciona la municipalidad, entrevistas, revisiones literarias, información consultada por encargados del programa PROPECTUS y consultas bibliográficas, también se logra determinar los alcances y limitaciones del proyecto.

Para el desarrollo del Capítulo III, se llevará a cabo el Estado de la cuestión, marco teórico y marco conceptual. En el Estado de la cuestión se revisará la literatura de otras investigaciones, relacionadas con las variables en estudio y con el tema y para la base teórica se describirá la teoría o paradigma, la cual se utilizará para el desarrollo de la investigación. Y, por último, el marco conceptual, donde se realizará la definición de las variables o categorías de análisis contempladas en los objetivos de investigación, así como de los términos claves que van a ser utilizados con mayor frecuencia.

CAPÍTULO I

Caracterización del problema

1.1 Planteamiento del Problema

Los encadenamientos productivos tienen el propósito que las empresas obtengan mayores beneficios económicos, así como aumentar la competitividad de estas, por medio del establecimiento de vínculos entre compañías que posean diferentes etapas de producción, por lo cual Rioseco (2019), define los encadenamientos de la siguiente manera: “Los encadenamientos productivos incluyen a un conjunto de actores económicos asociados en la cadena de valor de un producto, que interactúan entre sí para obtener beneficios en conjunto y aumentar sus niveles de competitividad” (párr.1).

Ahora bien, los encadenamientos productivos empezaron a desarrollarse como cadenas productivas alrededor del siglo XX, antes del año 1959, donde las empresas norteamericanas vieron la necesidad de generar nuevas formas organizativas en la producción, a lo que hace mención Nova (2020):

El capital foráneo encontró menos competencia para el desarrollo de la agroindustria cañera en dichas provincias orientales. Este introdujo nuevas y modernas formas organizativas de la producción, que fueron aplicadas a partir del siglo XX.

Las empresas norteamericanas presentaban dos modalidades fundamentales de organización. Una era la operación del ingenio con colonos contratados en tierras arrendadas, de propiedad del ingenio. Estas cubrían sus necesidades fundamentales de materia prima, que complementaban con la producción de los colonos que poseían tierras y tenían una cuota de entrega al ingenio. La segunda modalidad era la operación de la agricultura y la industria bajo una dirección, es decir, un propietario del ingenio y de la tierra (caña de administración). Por lo general, la aplicaban las compañías o empresas

más poderosas en 1958 (entre las más representativas estaba la United Fruit, Vertiente-Camagüey), que abarcaban la cadena. (párr.53)

Sin embargo, en el año de 1958 se destaca a Albert Hirschman como uno de los principales autores de plantear la teoría de los encadenamientos productivos, donde según Revilla (2015), citando a Hirschman como el autor principal de la Teoría, menciona lo siguiente:

La teoría de los encadenamientos productivos nace con el trabajo de Hirschman (1958) y sus famosos acoplamientos hacia atrás y hacia adelante (backward and forward linkages).

Los encadenamientos son los efectos indirectos sobre la producción, el ingreso, el empleo, los impuestos, los recursos, o los cambios ambientales en industrias conexas, ofertantes o demandantes de una industria dada, causados por cambios exógenos en ella.

Los supuestos de los encadenamientos procuran mostrar cómo y cuándo la producción de un sector es suficiente para satisfacer el umbral o escala mínimos necesaria para hacer atractiva la inversión en otro sector que este abastece (encadenamientos hacia atrás), o eslabonamientos hacia delante (forward). (p.20)

Además, Nova et al. (2020), hace referencia al sistema de valor como parte importante de las cadenas productivas, citando a Porter (1985), que menciona lo siguiente: “El sistema de valor está compuesto por cadenas de valor de los proveedores, de la empresa, de los canales y de los clientes” (párr.20)

Asimismo, Nova et al. (2020), menciona el origen de las cadenas productivas: “En Latinoamérica el enfoque de cadenas productivas es relativamente nuevo, pero en Europa se usa desde los años setenta para identificar, alertar, orientar los procesos, las inversiones y productores” (párr.21).

Ahora bien, contextualizando los encadenamientos productivos en Costa Rica, PROCOMER (2016), aduce lo siguiente: “Los encadenamientos productivos tendrán por primera vez un espacio dentro de la misión de compradores más grande del país, la Buyers Trade Mission (BTM) 2016.” (párr. 1).

De igual manera, PROCOMER (2016), enfatiza la importancia de promover los encadenamientos productivos en el país, por lo cual, refiere al director de Exportaciones, quien detalla lo siguiente:

Álvaro Piedra, director de Exportaciones de PROCOMER, dijo que “el objetivo de promover por primera vez los encadenamientos productivos en la BTM es aprovechar el evento para invitar a las empresas a fortalecer sus redes de contactos con otras empresas del sector y con firmas internacionales, así como impulsar a las suplidoras a exportar en el futuro” (párr.8).

Por otra parte, Chinchilla (2017), citando a Karla Halabí, del Centro de Vinculación del TEC, resaltó el principal objetivo de realizar los encadenamientos productivos entre pymes del país, mencionando lo siguiente: “El Encuentro de Encadenamientos Productivos es la relación comercial que hay entre las empresas demandantes y las oferentes. Lo que se pretende es que esta relación comercial sea permanente y que las pymes crezcan” (párr.2).

Asimismo, Chinchilla (2017), hace referencia a los beneficios que presentan los encadenamientos productivos en el país, mencionando que: “Dentro de este proceso, los encadenamientos productivos permiten que las pequeñas y medianas empresas, instaladas en Cartago, ofrezcan sus productos y servicios a grandes empresas exportadoras, tanto de Cartago como de fuera de la provincia” (párr.9).

Ahora bien, en la provincia de Guanacaste los encadenamientos productivos han sido de gran ayuda para algunos grupos de emprendedores, a los cuales les ha ayudado en dar a conocer más su negocio y, así mismo, a obtener mejores ganancias económicas, por lo cual, según menciona Canales (2021), algunas Municipalidades de la zona han observado la posibilidad de crear encadenamientos productivos entre algunos microempresarios como una opción para la reactivación económica, luego de la crisis producida por el COVID-19, dado esto menciona lo siguiente: “Los alcaldes e intendentes de Guanacaste ven en los encadenamientos productivos entre pymes y emprendedores y en la minería algunas salidas a la crisis económica que enfrenta la zona” (párr.1).

Además, Canales (2021), cita que el alcalde del cantón de Nicoya fue el que propuso los encadenamientos productivos, como forma de ayudar a la economía de los diferentes grupos de emprendedores: “Para promover la reactivación de la economía en Nicoya, su alcalde, Carlos Armando Martínez, propuso los encadenamientos productivos que permitan a las pequeñas y medianas empresas tener solvencia económica, mediante una distribución de los gastos entre varios actores” (párr. 3).

En el cantón de Tilarán existe un grupo de microempresarios de la zona, los cuales poseen diversos emprendimientos, que tienen por objetivo desarrollar negocios que le permitan potenciar su capacidad y, de esta manera, contribuir a la zona con productos y servicios que le ayuden a disminuir la tasa de desempleo y pobreza.

Por lo tanto, la idea de estos microempresarios es realizar un encadenamiento productivo que les facilite la comercialización de sus productos y servicios entre los emprendedores de la zona, así como los demás habitantes y, de esta manera, obtener beneficios en conjunto, asimismo, aumentar la competitividad en el mercado.

Esto tiene como objetivo crear una dinamización de la economía, además de generar mayores oportunidades para crecer a los emprendedores, dado que luego de la crisis financiera ocasionada por el COVID-19, algunos emprendedores no han logrado reactivar su economía, debido a esto, la Municipalidad de Tilarán, por medio del programa de emprendimientos de la comunidad denominado PROFECTUS, presenta el propósito de ayudarles a crecer de nuevo financieramente, por medio de encadenamientos productivos entre los mismos microempresarios del cantón de Tilarán, donde les permita generar una mayor fluidez financiera y logren crear beneficios económicos para todos y, de esta manera, contribuir con la reactivación económica.

1.2 Interrogante de la Investigación

¿Cuáles oportunidades se pueden identificar para el encadenamiento productivo entre los microempresarios de la zona de Tilarán, que estén asociados al programa PROFECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán?

1.3 Justificación de la Investigación

Las Pymes han presentado gran impacto en el país, por lo cual el gobierno les ha brindado mayores oportunidades de crecimiento, estableciendo medidas que beneficien su desarrollo. Puesto que a gran parte de la población costarricense se le dificulta encontrar empleo, por lo tanto, las personas encuentran ideas para desarrollar micro o medianas empresas, que han logrado llegar a ser la mano derecha para el Gobierno de Costa Rica en el impacto de generación de empleo y la constante circulación económica.

Ahora bien, el cantón de Tilarán cuenta con un mecanismo para generar oportunidades de negocios a los emprendimientos, en el cual se encuentra PROFECTUS 2.0 esta viene a ser una herramienta mediante asesorías, programas, acompañamiento, talleres, entre otras, para que cada emprendedor que se encuentra en el programa tenga la oportunidad de fortalecer su negocio.

Además, gracias a su ubicación estratégica logra obtener una gran afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros, dando resultado positivo para la economía de la zona.

Luego, mediante ferias las Pymes pueden dar a conocer su producto y/o servicio, esto le permite al empresario llegar a tener una visión general y conocer necesidades que van o pueden aparecer en el proceso, sin embargo, mediante la capacitación de temas actuales y todas las herramientas mencionadas que le brinda el programa PROFECTUS 2.0 las MiPymes puedan llegar a tener una mejor respuesta ante las dificultades que ofrezca el mercado, siendo un apoyo integral.

Este proceso de crecimiento aplicado a los emprendedores viene a fortalecer el crecimiento de las pymes en la zona de Guanacaste, ya que según datos del MEIC, del estado de situación de PYMES en Costa Rica 2021, el periodo del 2015 al 2019 en la zona de Tilarán comenzó en 2015 con 669 pymes y al llegar al año 2019 tuvo un descenso a 627 pymes, lo cual marca una leve disminución de empresas registradas con base en datos proporcionados por el BCCR 2021.

Por otro lado, existe gran deseo por emprender en la zona, puesto que después de los resultados obtenidos por el programa realizado PROFECTUS, el cual presentó resultados muy destacados, dado a esto, la Municipalidad decidió crear el siguiente programa denominado PROFECTUS 2.0

1.4 Delimitación temporal, espacial e institucional

Tabla 1

Delimitación temporal, espacial e institucional

Temporal	Espacial	Institucional
II Ciclo 2022 y I Ciclo 2023	En el cantón de Tilarán, ubicado en la provincia de Guanacaste, Costa Rica.	Programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.

Tabla 1: Delimitación temporal, espacial e institucional

1.5 Marco Contextual

1.5.1 Actividades de la Región

Este proyecto de investigación se origina en Guanacaste, al noroeste de la provincia específicamente en el cantón de Tilarán. “Las coordenadas geográficas medias del cantón de Tilarán están dadas por 10°29’58” latitud norte y 84°54’26” longitud oeste. La anchura máxima es de cuarenta y cuatro kilómetros, en dirección noroeste a sureste, desde la unión del río Corobicí y Quebrada Peñasco hasta la confluencia del caño Negro y el río San Gerardo “según lo cita (Instituto de Fomento y de Asesoría Municipal [IFAM], (s. f.).

Según el Instituto de Fomento y Asesoría Municipal, “Mediante ley No 170 del 21 de agosto de 1923, Tilarán se erigió cantón número ocho de la provincia de Guanacaste, con cuatro distritos. Se designó como cabecera la población del mismo nombre. Tilarán procede del cantón Cañas, establecido este último en decreto ejecutivo No 9 del 12 de julio de 1878” (s.f.)

El cantón de Tilarán limita al oeste con Cañas, al este con San Carlos, al sureste con San Ramón, y al sur con Abangares y Monteverde. También es importante mencionar que Tilarán cuenta con una serie de distritos, los cuales son: Arenal, Cabeceras, Líbano, Quebrada grande,

Santa Rosa, Tierras Morenas, Tilarán y Tronadora, de los cuales se detalla su ubicación en el cantón, en la siguiente Figura 1:

Figura 1

Ubicación geográfica de los distritos de Tilarán, Guanacaste

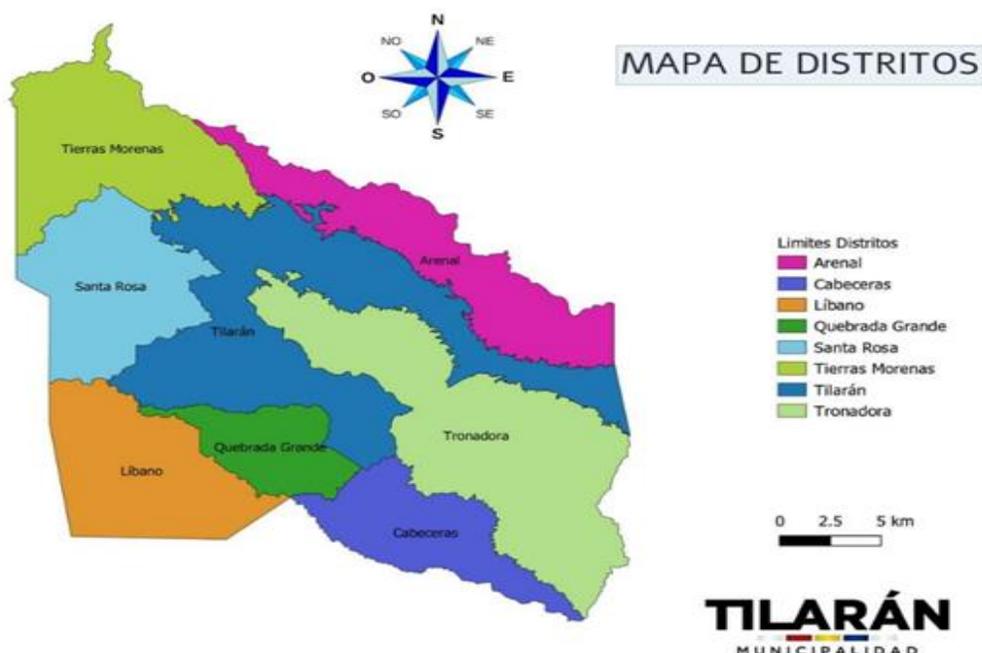


Figura 1: Ubicación geográfica de los distritos de Tilarán, Guanacaste

Nota: La figura adjunta muestra el mapa del cantón de Tilarán con sus respectivos distritos. Tomado de Municipalidad de Tilarán.

La Municipalidad de Tilarán muestra datos importantes del cantón, como lo viene siendo su extensión territorial (368,30 km²), además del número de personas que habitan la zona, la cual es de 19 640 habitantes, entre los que se encuentra población de los 0 a los 14 años (el 25,1 %), población de los 15 a los 64 años (el 65,4 %) y de los 65 años y más se encuentra un 9,5% de la población. Es importante mencionar que Tilarán cuenta con una densidad poblacional de 31 personas por kilómetro cuadrado.

A continuación, en la Figura 2, se muestra datos importantes del cantón de Tilarán:

Figura 2

Datos importantes del cantón de Tilarán

Cantón de Tilarán

Cantón Número:	8 de la Provincia de Guanacaste
Extensión Territorial:	368.30 km ²
Altura:	562 msnm
Población (Demografía):	19640 Habitantes
Coordenadas:	10.470341,-84.967952

Figura 2: Datos importantes del cantón de Tilarán

Nota: En el cuadro anterior se muestran algunos datos relacionados al cantón de Tilarán. Tomado de INEC, 2011.

INEC (2011), hace referencia al nivel educativo de Tilarán Guanacaste, donde se puede evidenciar que el mayor porcentaje se encuentra en la población que logró completar con éxito la primaria, mientras que una pequeña parte de la población no tiene ningún nivel educativo.

Figura 3

Nivel educativo de los habitantes del cantón de Tilarán

Nivel educativo de la población

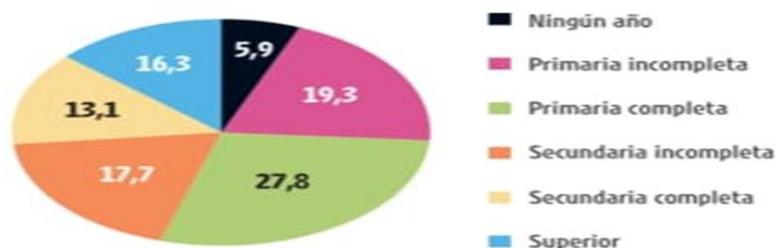


Figura 3: Nivel educativo de los habitantes del cantón de Tilarán

Nota: El gráfico anterior muestra el nivel educativo de las personas pertenecientes al cantón de Tilarán. Tomado de INEC, 2011.

También es importante mencionar los porcentajes de población ocupada por sector económico, donde se podría llegar a pensar que, por el tipo de zona y clima, el sector con mayor porcentaje de población es el sector primario, sin embargo, según las encuestas realizadas por el INEC (figura 4), se evidencia que el sector con mayor capacidad es el terciario, mientras el sector con menor capacidad es el sector secundario con el 14,8 %.

Figura 4

Población ocupada por Sector económico

Población ocupada por sector económico

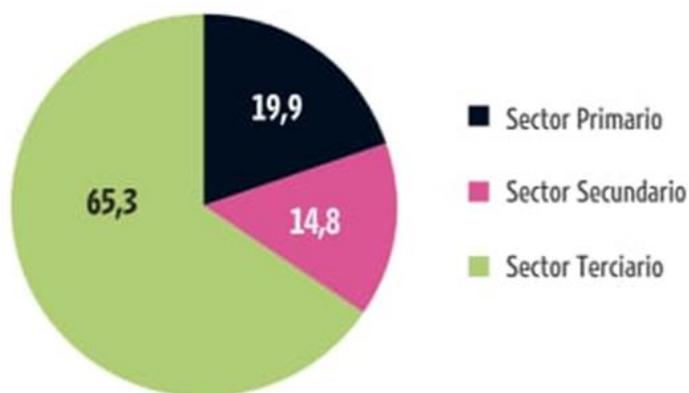


Figura 4: Población ocupada por Sector económico

Nota: El gráfico adjunto muestra la ocupación de los habitantes de la zona por sector económico. Tomado de INEC, 2011.

1.5.2 Generalidades de la empresa

El Programa de Emprendimientos de la Municipalidad de Tilarán PROPECTUS, nació en el año 2016, como una oportunidad de apoyo a pequeños proyectos que venían desarrollándose y produciendo a una pequeña escala, en su primera etapa, tiene a cargo 250 emprendedores de la zona, a los cuales les ayudó a aumentar sus ventas y, así mismo, a incrementar su negocio, posterior a esto se desarrolló la segunda etapa llamada PROPECTUS 2.0, esta tiene a cargo a

otros 10 emprendimientos de la zona, e igual, se brinda las diversas herramientas para generar mayores oportunidades de negocio.

Este se creó con el objetivo de potenciar el emprendimiento en Tilarán ayudando a emprendedores que ya tenían un negocio en marcha, pero que no tenían un impacto alto en el mercado, sino que apenas podían subsistir, asimismo, generaría un aumento sustancial en el empleo y esto daría como resultado, que la pobreza disminuye, favoreciendo la economía de la zona y del país.

Por lo tanto, el programa brinda apoyo a los diversos emprendimientos por medio de asesorías especializadas, acompañamiento técnico, así como algunas capacitaciones, talleres, charlas, foros y ferias.

Ahora bien, el programa está compuesto mayormente por empresas que se dedican a actividades relacionadas al sector secundario, es decir, a la transformación de materia prima y alimentos y, en menor proporción, al sector primario, que es donde se realiza la comercialización de productos agrícolas y pecuarios, así como proyectos de emprendimientos.

Además, el grupo de emprendedores lo conforman personas adultas mayores, lo cual corresponde a un 30 %, no obstante, existen también personas entre los 26 y 33 años, así como predomina en gran proporción el género femenino.

1.5.3 Localización

Este proyecto de investigación se ubica en el cantón de Tilarán, provincia de Guanacaste. Específicamente, se encuentra en el distrito primero del cantón de Tilarán, con una densidad poblacional alrededor de 19 640 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2011).

A continuación, en la Figura 5 se muestra la ubicación geográfica del cantón del Tilarán.

Figura 5

Ubicación geográfica del cantón de Tilarán

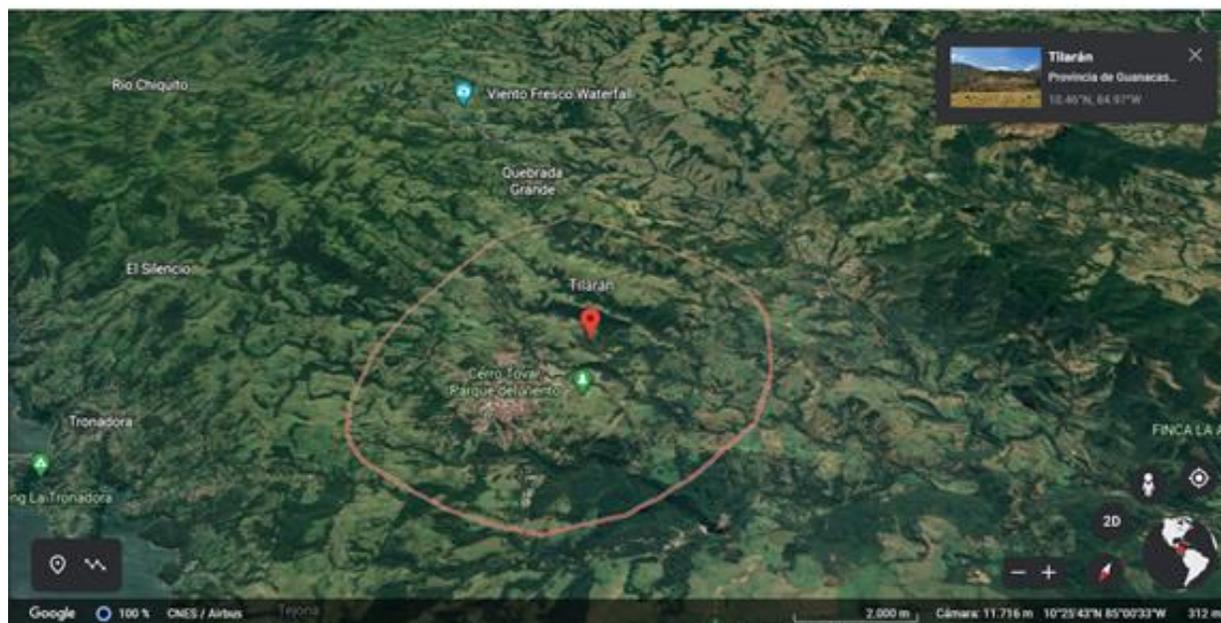


Figura 5: Ubicación geográfica del cantón de Tilarán

Nota: En la figura anterior se muestra el mapa de la ubicación geográfica del cantón de Tilarán. Tomado de Google Earth, 2022.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar la propuesta de un plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de microempresarios de la zona de Tilarán, que se encuentren asociados al programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.

1.6.2 Objetivos específicos

- 1) Realizar un estudio de mercado para la determinación de la oferta y demanda de productos y servicios entre los microempresarios pertenecientes a PROPECTUS 2.0
- 2) Establecer estrategias de mercado para la identificación de oportunidades de negocio entre los emprendedores afiliados a PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.
- 3) Determinar la inversión financiera del plan estratégico de mercadeo que permita la realización de este.

Capítulo II

Marco Metodológico

2.1 Conceptualización, Operacionalización, Instrumentalización de variables

Tabla 2

Análisis de variable del objetivo uno

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Realizar un estudio de mercadeo para la determinación de la oferta y demanda de productos y servicios entre los microempresarios pertenecientes a PROPECTUS 2.0	Estudio de mercado.	Ferrer, A. (2021) apunta lo siguiente: Si hablamos en términos económicos y según algunas fuentes, podemos decir que “los estudios de mercado nos <i>determinan la viabilidad de cualquier actividad económica</i> ”.	Para cumplir el objetivo que se estableció se aplicó un censo a los emprendedores que pertenecen al programa de Profectus 2.0. Esto con el fin de conocer algunos aspectos importantes en relación con los encadenamientos y la idea que presentan los emprendedores sobre este.	Censo Observación

Tabla 2: Análisis de variable del objetivo uno

Tabla 3*Análisis de variable del objetivo dos*

Objetivo	Variables	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Establecer estrategias de mercado para la identificación de oportunidades de negocio entre los emprendedores afiliados a PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.	Estrategias de Mercado.	Según Ramos M. (2021): Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.	Para realizar las estrategias de mercado se realizó un censo al grupo de emprendedores pertenecientes al programa PROPECTUS 2.0 con el fin de conocer las diversas necesidades que estos presentan y así, con base en ello, realizar las estrategias de mercado que respondan a los diferentes intereses de los emprendedores. Además, se implementó estrategias de mercado que permitan a los emprendedores conocer las herramientas adecuadas para obtener una mayor atracción de clientes.	Revisión bibliográfica. Censo.

Tabla 3: Análisis de variable del objetivo dos

Tabla 4*Análisis de variable del objetivo tres*

Objetivo	Variable	Conceptualización	Operacionalización	Instrumentalización
Determinar la inversión financiera del plan estratégico de mercadeo que permita la realización de este.	Inversión Financiera.	BBVA (2022). Inversión Financiera resumida, el proceso de comprar activos que aumentan de valor con el tiempo y proporcionan rendimientos en forma de pagos de ingresos o ganancias de capital.	Para lograr determinar la inversión financiera se realizó estudios para conocer cuáles eran los objetivos de los emprendedores con respecto al plan de mercadeo para determinar los parámetros del plan de mercadeo y conocer el costo de cada una de las estrategias establecidas.	Censo. Investigación sobre temas financieros.

Tabla 4: Análisis de variable del objetivo tres

2.2 Estrategia de investigación aplicada

La presente investigación está sustentada en diversos aspectos metodológicos, los cuales se describirá a continuación.

2.2.1 Tipo de investigación

En cualquier investigación es importante tener en cuenta hasta qué punto en específico se desea llegar, según el objetivo establecido, para poder determinar la profundidad que conlleva la investigación, lo anterior se realizó tomando en cuenta el propósito que tiene el proyecto, además de la poca o mucha información que tuvo sobre el tema, en conjunto con la información que se recolectó.

Para esta investigación, el Plan estratégico de mercadeo tuvo como finalidad identificar oportunidades de negocio, por lo tanto, fue importante apoyarse de un enfoque descriptivo, debido a que una parte fundamental del proyecto fue realizar un mapeo del mercado que poseen los microempresarios que pertenecen al encadenamiento, por otra parte, se buscó realizar dicho estudio, sin manipular ninguna variable, únicamente realizando la descripción de nuevas oportunidades.

Por lo cual, esto permitió acceder a información o aspectos que son primordiales para la ejecución de la investigación, como lo son la oferta y demanda de productos y servicios, requerimientos para realizar el plan estratégico y el costo financiero del plan estratégico de mercadeo.

Por otra parte, también se debe hacer hincapié en lo que corresponde al análisis de la información recolectada, por lo cual se acudió al apoyo del enfoque explicativo, el cual benefició la interpretación de los datos que se encontraron, conforme se fue aplicando los instrumentos en el estudio de mercado.

2.2.2 Enfoque de la investigación

El Plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de microempresarios de la zona de Tilarán, que se encuentren asociados al programa PROPECTUS 2.0, se llevó a cabo mediante el enfoque mixto, es decir, fue una mezcla entre el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo.

Se determinó que el enfoque correspondiente al trabajo de investigación es mixto, debido a que se llevó a cabo una exhaustiva recolección de información no necesariamente numérica, además, conlleva el enfoque cuantitativo, debido a la necesidad de extraer datos relevantes para su posterior medición y análisis.

Esto se llevó a cabo aplicando los diferentes instrumentos al grupo que forman parte de esta investigación, como lo es la población objetiva de los emprendedores asociados al programa.

2.3 Fuentes de información

Las fuentes de información son sumamente importantes, debido que estas proporcionan información necesaria para el desarrollo de la investigación, además, están conformadas por todos los recursos necesarios que brinden argumentos, datos o información relevante para llevar a cabo un trabajo de investigación, sin embargo, estas se dividen en dos partes importantes.

2.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias son aquellas informaciones que se obtiene de forma directa, elaboradas por el autor original, la cual no ha sufrido ninguna transformación o alteración, y tampoco ha sido interpretada, sino que es información obtenida por medio de una investigación propia, por lo cual cabe recalcar que los datos obtenidos se pueden considerar veraces y confiables.

Ahora bien, este tipo de fuente puede encontrarse principalmente en libros impresos o digitales, publicaciones como periódicos, revistas, entre otros, archivos que sean propiedad del autor original.

2.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias permiten conocer información sintetizada por otros autores, es decir, información recopilada y publicada como fuente primaria que ha sido resumida por otras personas (fuente secundaria) y nuevamente publicada, el objetivo de esto es extraer información de una fuente primaria, para obtener un mayor conocimiento y así, con en base en esto generar otras versiones o interpretaciones que ayuden a comprender mejor la información.

Por otra parte, este tipo de fuente es utilizada cuando es difícil el acceso a la fuente primaria o los recursos son limitados, por lo cual se recurre a una fuente secundaria, donde se hace referencia a esta, de manera confiable, principalmente empleada para ampliar cierta información de mejor comprensión, teniendo en cuenta siempre la veracidad y confiabilidad de la fuente.

2.4 Población

La población objetiva del trabajo de investigación fueron los 10 emprendedores pertenecientes al programa de Profectus 2.0, ya que la herramienta utilizada para la recolección de información fue un censo, por lo cual no se toma una muestra, sino que se utilizó la población total en estudio.

2.4.1 Censo

Es el proceso total de recolectar, recopilar, evaluar, analizar y publicar o diseminar en cualquier otra forma, los datos o la información demográficos, económicos y sociales que

pertenecen en un momento determinado, a todas las personas de un país o de una parte bien delimitada de él.

El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra estadística, sino sobre la población total, mientras que el período de realización depende de los objetivos para los que se necesite los datos.

Por lo cual, para esta investigación se utilizó una herramienta de medición de información como lo es el censo, por medio de la implementación de una encuesta a la población objetiva, que comprende el programa PROPECTUS 2.0.

2.5 Recopilación de la información

La recopilación de información de esta investigación fue mediante tres formas diferentes, primeramente, se obtuvieron datos importantes acerca del programa de primera mano de parte de la Municipalidad de Tilarán, por medio de un documento realizado por el encargado de PROPECTUS, además de algunas referencias en relación con ideas que querían llevar a cabo y, de esta manera, tener una mejor experiencia con todas aquellas personas que estaban en el proceso de este programa.

Luego adquirir información de internet, puesto que sobre este tema de investigación hay información en los sitios web, dado que ha tenido relevancia en diferentes partes como promotor de innovación y para ayudar a la economía de diferentes zonas, por otra parte, obtener de igual manera, referencia acerca de algunas personas que han trabajado directamente en el programa facilitando procesos y dando soporte.

Por último, se obtuvo información mediante la aplicación de un instrumento cuantitativo y cualitativo, como lo es un censo aplicado a la población total de emprendedores que conforman el programa PROPECTUS 2.0 debido a que es la información esencial de las personas que

formaron parte de esta segunda etapa de desarrollo, de esta manera, se consiguió un contacto directo con ellos.

2.5.1 Instrumentos y Técnicas para la recolección de datos

Con el fin de obtener información concisa y precisa, se implementó el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos cualitativos y cuantitativos, los cuales son de gran relevancia para el trabajo de investigación. A continuación, se menciona los siguientes métodos:

- **Censo:** El censo que se aplicó a la población objetiva fue una serie de diversas preguntas, las cuales fueron surgiendo mediante la investigación o sirvieron para complementar los objetivos establecidos en el proyecto, de esta manera, se logró obtener mejores resultados.
- **Revisión Literaria:** La revisión literaria fue un medio de investigación complementaria, lo cual sería para establecer puntos importantes previos a esta investigación, puesto que se basó en estructuras realizadas antes de este proyecto, lo cual se utilizó como base para esta investigación, obteniendo así un panorama más amplio de lo que se logró llegar a realizar.
- **Observación cualitativa:** Proceso que se aplicó para recopilar los datos que brindan las diversas herramientas mencionadas, una vez que la información sea recopilada, se procederá a realizar la tabulación para que, de esta forma, el lector pueda obtener una mejor visualización de los enfoques que se desean establecer, y así optimizar los resultados.

2.6 Análisis e interpretación de la información

Fue importante llevar a cabo un correcto análisis de la información, tanto cuantitativa como cualitativa, debido a que esto permitió tomar decisiones adecuadas en cuanto a las estrategias por implementar, por lo tanto, es relevante mencionar que los objetos de estudio deben ser analizados e interpretados correctamente.

Ahora bien, por medio de la implementación del censo se obtuvo información fundamental para determinar la demanda y la intención de compra, mediante la tabulación de la información, además, los datos obtenidos del censo realizado fueron de suma importancia para el estudio de mercado, logrando identificar algunos competidores de la zona, y así conocer algunas ventajas y desventajas, para posteriormente establecer algunas estrategias que le hagan frente a la competencia.

Por otra parte, es importante mencionar la observación cualitativa, debido a que en punto se obtuvo información por medio de la visualización del comportamiento del mercado, así como el comportamiento y evolución de los emprendedores, sobre todo, se analizó cómo manejan algunas estrategias de mercado para ampliar su cartera de clientes y así obtener beneficios económicos

2.7 Alcances y limitaciones

2.7.1 Alcances

- Definir las limitaciones que los productores pueden tener en el momento de llevar a cabo sus proyectos, de esta forma, obtener información y anticipar algunos costos y luego no incurrir en gastos.

- Estudiar cuáles son algunas oportunidades y/o nichos de mercados de los cuales las Pymes pueden seguir innovando e intentar satisfacer estas necesidades y, de esta forma, lograr un mayor impacto en el mercado.
- Brindar a la municipalidad la información acerca de los costos a los que se van a someter en el momento de dar oportunidad a las Pymes para el desarrollo de sus proyectos.
- Implementación de este trabajo de investigación para fines exclusivos de la Municipalidad de Tilarán y el programa PROPECTUS 2.0.

2.7.2 Limitaciones

- Los costos no previstos que los investigadores de este trabajo final de graduación debieron asumir para acceder al programa PROPECTUS, ubicado en el cantón de Tilarán, puesto que ninguno es de dicha zona.
- Falta de conocimiento por parte de los integrantes del programa PROPECTUS en el momento de usar algunas tecnologías para dar información.
- Por las múltiples tareas de los funcionarios a cargo del programa PROPECTUS, ocasiona retrasos en la respuesta o atención para darle seguimiento a este trabajo de graduación.

Capítulo III

Fundamentación Teórica

3.1 Estado de la cuestión

La Municipalidad de Tilarán, mediante un documento titulado “Resultados de la implementación del Programa de emprendimientos de la Municipalidad de Tilarán (PROFECTUS), 2016-2021”, realizado por José Antonio Rodríguez Herrera, dio a conocer las ideas que ellos tenían en el momento de poner en marcha este programa, además, el alcance que este tuvo en cantidad de personas, donde hubo una totalidad entre las charlas, talleres de información y foros de participación de 753 personas y, de manera económica, un ingreso estimado de ¢28 030 000, como resultado de las ferias realizadas, de esta manera, el fundador llegó a conclusiones importantes para seguir realizando programas y actividades para que la economía de las comunidades de Tilarán pueda crecer.

Así mismo, el programa se puede considerar como un recurso por parte de la Municipalidad, ya que muestra evidencia de ser un impulsor de actividades para la zona como fuente para promover el empleo, debido a que la zona posee el porcentaje más alto con trabajadores del mismo cantón con un 85,4 %. Todo esto por evidencias mostradas de la ausencia de empresas grandes y medianas en la región, la población opta por crear las Pymes.

Entre las discusiones finales de este programa se encuentra que, tomando en cuenta el tamaño del cantón, es idóneo fomentar la comercialización de los productos producidos por la población en él, como resultado, crea la necesidad de promover la formalización de emprendedores, puesto que expandir el mercado exige mejores desempeños de la administración de las pymes, sin duda alguna, esto requiere un compromiso de cada beneficiario.

Lo que incentiva aún más la participación por parte de la Municipalidad para facilitar procesos, tanto de formación y desarrollo, como eliminar burocracias para un mayor incremento en las oportunidades de crecer como empresario en la zona.

Por otra parte, también se encontró un trabajo realizado por estudiantes de la Universidad Técnica Nacional (UTN), con el tema de “Desarrollo e implementación del programa de capacitaciones “Ideando”, basado en la gestión empresarial, impartido a los emprendedores del distrito central de Tilarán, que integran el programa PROFECTUS, de la Municipalidad de Tilarán para el fortalecimiento de sus habilidades de gestión”. Desarrollado por las siguientes estudiantes: Katia Obando Juárez, Carolay Solera Calvo, Karol Vindas Rivera y Kennya Picado Araya.

Su trabajo se basó en la ejecución de herramientas para aportar conocimiento a las personas que estaban en el programa de PROFECTUS, dichas herramientas fueron las mencionadas en los resultados obtenidos de la investigación de José Antonio Rodríguez Herrera, puesto que ambas partes fueron indispensables para la ejecución del programa.

Entre los objetivos que planteaban era cubrir la necesidad de falta de información empresarial, entonces, buscaron un acceso directo con las personas que integraban el programa y lo desarrollaron en cuatro módulos en sesiones presenciales, también hicieron un diagnóstico previo y uno posterior a la capacitación, con el objetivo de cuantificar el aprendizaje de cada participante y así observar las habilidades aprendidas.

Con esto se marca el importante seguimiento que este programa mantiene a sus beneficiarios y, de esta forma, no solo les dio bases sólidas, sino que también formación para garantizar un buen desarrollo de las pymes en el mercado.

Luego, tenemos el proyecto realizado por Alvarado López Scarlette, Briceño Bojorges Yaneiry y Obando Briceño María Alejandra, de la UTN, Guanacaste, con el título de “Emprendedurismo en el distrito de Bagaces a través del fomento de encadenamientos productivos por medio de la asociación Bagaceña de artesanos en el año 2021”.

En este caso, el proyecto se desarrolló con la idea de ofrecer una estrategia de encadenamiento productivo, buscando de esta manera un desarrollo en los afiliados que pertenecen a la Asociación de Artesanos del distrito central de Bagaces, Guanacaste. Con el objetivo de dar herramientas, de manera que puedan ayudar y servir de guía en el desarrollo de distintas estrategias, y así lograr mejorar la productividad artesanal.

En esta investigación se tuvo la problemática de la pandemia por COVID-19, entonces, los objetivos que se realizó tuvieron que ajustarse a las necesidades del momento frente a las dificultades que se estaban viviendo, con el fin de que cada meta planteada se realizara con plazos establecidos, puesto que ellos consideraban un plazo de ocho meses para ejecutar su proyecto.

Por otra parte, se cuenta con el trabajo “Propuestas de estrategias de marketing para el establecimiento Rincón Cañero a cargo de la Municipalidad de Cañas, mediante el diagnóstico de las necesidades de mercadeo para el fomento de encadenamientos productivos y la evaluación financiera de su implementación”, realizado por los estudiantes Liley Ruiz Quirós y Treisy Mora Román, de la UTN, en el 2022.

Basado en el marketing para el establecimiento Rincón Cañero, el cual está conformado por varios emprendedores del distrito central de Cañas, busca ofrecer artículos como bisutería, golosinas, accesorios, textiles y artesanías, entre otros.

El principal objetivo del plan de Marketing era realizar un análisis para observar el comportamiento del consumidor y, de esta manera, poder optar por el desarrollo de nuevas estrategias para obtener mayores visitas y así poder tener un aumento en las ventas.

A cada estrategia se le dio un plan de acción como respuesta a los estudios realizados, así, los integrantes de este trabajo sabían cómo reaccionar y qué pasos realizar para tener un mejor desempeño ante los planes realizados.

Por parte del encadenamiento, su objetivo principal era crear alianzas entre emprendedores, para lograr abarcar una mayor cantidad de necesidades por parte de los consumidores, como resultado, implica un mayor compromiso de manera individual, sin embargo, el objetivo primordial era mejorar los ingresos y resultados económicos.

Por último, en el repositorio de la Universidad Técnica Nacional, por medio de los estudiantes Jorge Leonardo Alfaro Esquivel, Luz Emilia Araya Soto y Jairo Morera Salazar, se encuentra un trabajo realizado en el 2016, titulado “Estudio de Factibilidad para la producción y comercialización de pisos de mosaico para la empresa de Mosaicos San Gerardo Ubicada en Carrizal de Alajuela”.

Este trabajo de investigación se basó en el brindar asesoría financiera al emprendedor Elí Araya Paniagua, en la viabilidad de su empresa de Mosaicos y su comercialización, la cual se determinó por un estudio de factibilidad económica.

Además, entre sus objetivos estaba que en el futuro esta empresa no solo brindará empleo a la familia, sino que llegará a ser una fuente de empleo para la zona, y como consecuencia de ello, que la economía local logrará obtener mayor dinamismo, fortaleciendo la economía costarricense.

Asimismo, que dentro de las recomendaciones de este proyecto para lograr un impacto en el mercado se instó a llegar a un encadenamiento productivo con los proveedores, puesto que la ubicación es estratégica, así se vería beneficiada en minimizar costos relacionados con los insumos.

Por otra parte, Silvia Arguedas Villalobos, de la Universidad de Costa Rica (UCR), en el año 2017 investigó el tema de “Encadenamiento productivos y multiplicadores de empleo e ingreso para la actividad económica cría de ganado vacuno a partir de la matriz insumo productivo Costa Rica 2012”.

La investigación realiza un fuerte énfasis en la parte de los encadenamientos intersectoriales que obtiene este tipo de producción con las diversas actividades económicas que se ejecuta en el sistema productivo del país, obteniéndose resultados de la oferta de este tipo de materia prima para la producción de diferentes tipos de empresas, además de la demanda de insumos que se deben realizar en distintos procesos productivos.

Para lograr un mejor análisis, en el trabajo de investigación se realizó una estimación del impacto que genera el ganado vacuno como empleo para el país, así mismo, de ingreso para los hogares de manera indirecta y directa en el desarrollo de las actividades económicas, mediante encadenamientos productivos y estimación de empleo e ingreso indirecto y total, puesto que se debió utilizar la Matriz Insumo-Producto para Costa Rica año 2012, hecha por el Banco Central de Costa Rica.

Como resultados decisivos se concluyó que esta actividad es sumamente relevante para el país, partiendo desde el encadenamiento productivo que este significa, como en la generación de empleo a nivel de industria agropecuaria, siendo para esas fechas la principal generadora de fuentes de empleo de forma directa e indirecta y entre las diez primeras actividades económicas con mayor generación de empleo indirecta y directamente.

Además, Isabel Roda Abarca, de la UCR, realizó un trabajo titulado “Fortalecimiento de los encadenamientos para la exportación de tecnología de información y comunicación desde Costa Rica. El caso de Procomer”.

La base de este proyecto de investigación se planteó sobre la situación actual de las tecnologías de información y comunicación en el mundo y en Costa Rica, con el fin de obtener información y dar posibles iniciativas para mejorar este sector, además de conocer las competencias internacionales existentes y sus ventajas.

Asimismo, estudia lo que es el encadenamiento a nivel nacional e internacional para las tecnologías información y comunicación, además de conocer lo que PROCOMER y de la dirección de Encadenamientos que realizan para estas actividades.

Por último, se buscó estrategias de fortalecimiento de este medio, donde se ve directamente involucrado PROCOMER, en los progresos que deben realizar para mejorar los encadenamientos entre PYME y multinacionales y fomentar las exportaciones, a partir de esta experiencia.

En el repositorio brindado por la Universidad Estatal a Distancia (UNED), no se logró encontrar ningún proyecto relacionado con plan de marketing, ni tampoco con el tema de encadenamientos productivos, por lo cual no se tomó en cuenta ningún trabajo de investigación por parte de los estudiantes.

Además, en el repositorio de la Universidad Nacional (UNA), no se halló trabajos académicos realizados por estudiantes relacionados con plan de marketing o encadenamientos productivos, no obstante, solo se encontró una revista realizada por un funcionario del Banco Central de Costa Rica, Carlos Chaverri Morales, titulada “Encadenamientos productivos en Costa Rica: una aplicación a partir de los datos de la Matriz Insumo Producto”, por lo que dicha revista no se tomó en cuenta para el Estado de la cuestión de esta investigación.

3.2 Marco Teórico

3.2.1 *Plan estratégico de mercadeo*

Con la finalidad de fortalecer la información plasmada en esta investigación y, a su vez, potenciar el entendimiento de los temas que se aborda a lo largo de este proyecto, se llevará a cabo el desarrollo de aspectos relevantes, los cuales permitirán una comprensión certera de los temas que abarca el objetivo general de esta investigación.

Es importante mencionar que, en el inicio de todo, las familias eran autosuficientes, debido a que en el inicio de la humanidad cada familia debía consumir únicamente lo que conseguía o producía, ya que para estas épocas aún no se desarrollaba lo que hoy se llama como mercadeo.

Una vez mencionado esto, es importante citar cómo se dio inicio este tema tan importante para la sociedad, como lo es el mercadeo, ya que en el principio se empezó a dar con el hecho de que las personas al relacionarse en mayor manera con sus semejantes se percataron de que había una forma por la cual ellos podían poseer artículos o alimentos que tenían los demás, y que esta forma era el intercambio de bienes, o dicho de mejor manera, “el trueque”.

Además del periodo en el cual predominó la Autosuficiencia y el trueque, se fueron desarrollando diversos lapsos a lo largo de la historia, los cuales fueron primordiales en la evolución del mercado, entre las etapas que más peso tienen en la evolución de mercadeo se encuentran, la época donde el trueque se dio en gran magnitud, lo que provocó la creación de la moneda, un hecho histórico mundial, también se puede destacar la aparición de la revolución industrial, y la etapa de la producción en masa, entre otras.

Con el pasar de las fechas, las empresas se empezaron a dar cuenta de que uno de los puntos más importantes para tener éxito y obtener la mayor cantidad de clientes posibles era

utilizar diversas herramientas que se han ido descubriendo y mejorando a lo largo de los años como lo viene siendo el Plan Estratégico de Mercadeo, el cual, para Hernández, B. (2022) “Es un documento de trabajo que contiene las estrategias y acciones que se pondrán en marcha dentro del departamento para cumplir los objetivos de la empresa. Es decir, es un documento estratégico que ayuda a ganar alineación” (p.1).

El plan estratégico de mercadeo se caracteriza por ser una de las partes más importantes en el momento de desarrollar la planificación general de una empresa, debido a que las acciones especificadas en este documento, llamado plan de mercadeo, funcionan como una hoja de ruta, la cual, si se logra desarrollar de la manera correcta, se conseguiría variedad de beneficios como ahorro en tiempo, mejorar la eficiencia del mensaje que se quiere evidenciar al público en general, también, ayuda a crear preferencias ante el consumidor, o posibilita la identificación de la cantidad o la frecuencia del mercado.

El desarrollo de un buen plan de mercadeo puede hacer la diferencia entre una empresa u otra, por tal razón, es importante desarrollar dicho instrumento con la debida estructura que este conlleva, para lograr sacar el mayor beneficio a herramienta.

Según Miñarro, M. (2022), cualquier plan de marketing debe contener una estructura en específico, la cual da inicio el Marketing Analítico, que es donde se realiza la investigación inicial, tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia, para proseguir con el Marketing estratégico, el cual define la estrategia que se va a seguir con el plan de negocio, para concluir con el Marketing operativo, que vendría siendo las acciones que se van a desarrollar para llevar a cabo la estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se aborda las 4 P del marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación (p.1)

También Miñarro, M. (2022), destaca hechos por los cuales se considera que llevar a cabo la elaboración de un plan de marketing es beneficioso para las organizaciones. Entre los motivos más trascendentes se encuentra el hecho de conocer cuál vendría siendo la cuota de mercado, además de obtener una visión más exhaustiva del sector, también, se puede conocer mejor a los competidores que tiene la empresa y, sobre todo, los pain points del buyer person o cliente ideal de nuestra organización.

El plan de marketing también permite definir una estrategia de comunicación efectiva, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras, a su vez, lograr la planificación de las acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido), para poder saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.

Otro punto importante es que evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales, complementándolo con la realización de evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora.

3.2.2. Encadenamientos Productivos

Por otra parte, también es importante hablar sobre los encadenamientos productivos, los cuales se llevan a cabo por el vínculo de varias empresas, que desarrollan diversas etapas de un proceso productivo, lo cual tiene como consecuencia un incremento considerable en la competitividad en el mercado.

Para llevar a cabo un encadenamiento productivo es importante establecer una especie de vínculo entre los distintos grupos de empresas o emprendimientos que componen los eslabones de un determinado proceso productivo.

Es fundamental establecer alianzas para el desarrollo productivo de los bienes y servicios, utilizando bienes intermedios o insumos. Muchos de estos encadenamientos son desarrollados

por el gobierno, ya que se tiene por lógica que la implementación de este tipo de actividades solo podría provocar bienestar y beneficios para los empresarios, en embargo, es importante tener en cuenta algunas de las complicaciones que pueden surgir durante el desarrollo de este instrumento.

Una de las ventajas de que este tipo de alianza brinda a las empresas es la oportunidad de mejorar su empresa con una mayor eficiencia, velocidad, seguridad y economía en el sentido de marketing, organización de producción, tecnología o transferencia de proyectos, investigación y desarrollo, además de compartir información, experiencia, clientes, llegar a otro mercado, reducir los costos, aumentar las ventas, crear barreras de entrada y dar solución a necesidades de los clientes. Fundamentalmente, permite la expansión, sin perder independencia y flexibilidad. Así, al trabajar en cooperación con otra empresa, es probable que se alcancen los objetivos más rápido que si lo hubieran hecho por separado.

Según Amaya, I. (s.f.), así como existe una serie de ventajas en el momento de crear alianzas entre empresas, también existe la posibilidad que se den una serie de imprevistos o situaciones, las cuales se pueden considerar como desventajas, al poner en acción una alianza estratégica para llevar a cabo un encadenamiento productivo.

Los conflictos de control son una situación que se puede llegar a dar, donde ambas partes tienen intereses en el control de la empresa, o del proceso de producción, también están los Riesgos de que se produzcan cambios en las actitudes, capacidades e intereses de los socios, así como la falta de sinceridad y cooperación entre las partes y, el más destacable, entre las desventajas de llevar a cabo alianzas entre empresas, esta es la posibilidad que se den diferentes estilos de dirección o diferencias de objetivos para alcanzar con la asociación.

Por esas y otras causas se puede afirmar que las empresas conjuntas o mixtas son inestables y tienen un alto porcentaje de fracasos. Los socios pueden haber adoptado una decisión correcta al asociarse a un encadenamiento productivo, pero también se puede producir un cambio en las condiciones objetivas, o llevarse a cabo la elección de un socio equivocado, o los estilos de dirección no lograron hacerse coincidir, o lo que es bueno en un momento resulta perjudicial en otro.

3.3 Marco Conceptual

3.3.1 Variables sobre la temática

Estudio de Mercado: Baca (2010), Menciona que el estudio de mercado: “Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (pág. 7).

Por lo cual, se puede decir que el estudio de mercado se enfoca en conocer los intereses y necesidades de los clientes, por medio de la oferta y la demanda, para posteriormente lograr satisfacer sus expectativas, además, este posee también la finalidad de conocer la aceptación de algún producto o servicio en el mercado, y así lograr plantear alguna estrategia de venta que ayude a comercializar y a generar ingresos.

Además, este estudio pretende reunir y analizar cierta información necesaria para determinar la situación del mercado, el poder de compra de los consumidores y conocer el perfil del consumidor, para posteriormente, conforme a eso, establecer una planificación adecuada que le permita tomar decisiones que ayuden a las estrategias de marketing.

Por otra parte, el estudio de mercado sirve como una herramienta que ayuda a conocer los problemas del mercado, estableciendo estrategias en el momento de colocar productos o servicios a disposición de los clientes.

Es importante tener en cuenta que, en el momento de realizar el estudio, se necesita una serie de investigaciones previas, donde se conozca la competencia, algunas características del entorno importantes que presenten relación con el tema por estudiar, canales de distribución, así como posibles proveedores, además, es fundamental definir el mercado objetivo para lo cual es necesario realizar una correcta segmentación del mercado, por medio de una agrupación y clasificación de la población, tomando en cuenta ciertas características o comportamientos.

Además, Baca menciona que el estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿Existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa. Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable (2010, pág,7).

Como se observa en la cita anterior, se hace mención de la importancia de conocer y definir un mercado, ya que esto proporciona cierta información necesaria para saber si existe un mercado al cual ofrecerle el producto que se pretende diseñar o vender, puesto que si no existe un estudio previo donde se establezca posibles clientes, el producto en el momento de salir al mercado puede fracasar, provocando con esto pérdidas económicas.

Debido a que como menciona Sapag et al. (2014), “El objetivo del estudio de mercado es justamente establecer los efectos económicos derivados del diseño de las estrategias competitiva, comercial, de negocio y de implementación, diseñadas en función del levantamiento de información del estudio de mercado” (pág. 49).

Es decir, el estudio de mercado contempla todos los costos económicos que se puedan presentar en el momento de realizar las estrategias de mercado y el lanzamiento del producto, debido a que, al incursionar en el mercado con un producto nuevo, se debe establecer estrategias

competitivas que le hagan frente a la competencia, las cuales presentarán un costo de tiempo y dinero, lo cual, si no se realiza antes un estudio donde se determine si existe un posible mercado meta, se convertirá en un gasto o pérdida económica.

Por lo tanto, es importante conocer primero el mercado meta, los consumidores potenciales, así como definir el perfil del consumidor, para posteriormente establecer diversas estrategias que ayuden a incursionar el producto o servicio en el mercado.

Oferta: Según Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Afirman que la oferta de mercado es:

Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo [...] Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. (pág. 6)

La cita anterior hace referencia a que la oferta de mercado no se especifica únicamente a productos físicos, sino también a diversos servicios que se ofrecen en el mercado, además, las ofertas de mercado tienen un rol importante en las empresas, porque las ofertas satisfacen las necesidades de los consumidores.

También, cabe mencionar que existen diversas ofertas de mercados, así como bienes y servicios, sin embargo, los clientes toman en cuenta variables como el valor y la satisfacción que le brindan las diferentes ofertas que se pueden encontrar en el mercado y se basan en estas para realizar sus compras.

No obstante, es clave conocer cómo se maneja la oferta de mercado, Mochon, F. (2012) menciona que:

La información sobre la cantidad ofrecida de un bien y el precio aparece recogida en la tabla de oferta. La tabla de oferta individual recoge las distintas cantidades que un productor desea ofrecer para cada precio, por unidad de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes [...] o representa, para unos precios determinados, las cantidades que los productores estarían dispuestos a ofrecer. A precios muy bajos, los costes de producción no se cubren y los productores no producirán nada; conforme los precios van aumentando, se empezarán a lanzar unidades al mercado y, a precios más altos, la producción será mayor, pues se obtendrán beneficios. (pág. 66).

De acuerdo con la cita anterior, se expresa que existen instrumentos que permiten a los dueños de empresas recabar información de manera más precisa, es decir, que la oferta se puede manejar por medio de la tabla de oferta, la cual se divide en dos modalidades, la tabla de oferta individual, en esta se muestra las distintas cantidades que una empresa desea ofrecer para cada precio y, luego la tabla de oferta de mercado, que recoge las distintas cantidades que los productores desean ofrecer para cada precio.

Además, es importante hacer referencia a La ley de la oferta, la cual Mochon, F. (2012), la define como: “expresa la relación directa que existe entre el precio y la cantidad ofrecida: al aumentar el precio, se incrementa la cantidad ofrecida” (pág. 66).

Es decir, la ley establece que cuando los diversos bienes y servicios presentan un aumento en su precio de venta, así mismo, incrementa la cantidad que se desea vender, esto primordialmente sucede porque las empresas se enfocan siempre en obtener el mayor beneficio por medio de sus ventas, basándose en que si el precio de alguno de sus bienes o servicio es

mayor, así mismo, aumentará tanto la producción como la cantidad ofrecida, generando con esto, de igual manera, mayores ganancias económicas.

Sin embargo, es importante recalcar que el precio de venta de algún producto o servicio se puede ver incrementado por algunos factores, como lo es el incremento de mano de obra, lo cual implica un aumento en los costos de producción, por lo tanto, es fundamental conocer también la Ley de los rendimientos decrecientes, la cual se enfoca en que, si se desea aumentar la producción de un producto, se debe contemplar dichos factores que, a su vez, ocasionarían un mayor precio de venta.

Demanda: Esto puede verse como el deseo que presenta el mercado sobre algo nuevo o innovador. Baca define la demanda como “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (2010, pág.15).

De acuerdo con la cita anterior, la demanda se puede entender como deseos, necesidades o requerimientos por parte del mercado, los cuales están dispuestos a pagar un precio por adquirir cierto bien o servicio, además, cabe recalcar que esta viene a suplir cierta cantidad de productos o servicios que los consumidores requieren y están dispuestos a adquirir, ya que esta también demuestra una intención de compra.

Sin embargo, para comprender mejor la demanda, es necesario conocer que es una necesidad, la cual Kotler et al. (2013), la definen como “son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión” (pág.6).

Es decir, estas pueden comprenderse todo lo que requiere el ser humano para continuar su diario vivir y suponen tanto carencias físicas como sociales. También es importante conocer lo que es un deseo, el cual, de la misma manera, Kotler et al. (2013,) contextualizan como “la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual [...] Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades” (pág.6).

Como se puede ver en la cita anterior, los deseos son la transformación de una necesidad, que el mercado requiere y que posteriormente puede convertirse en una demanda como explican Kotler et al. (2013), “Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción” (pág.6).

Ahora, bien existe un factor importante que ayuda a determinar la demanda, y este es el precio, ya que si un producto aumenta su precio, la cantidad demandada de este bien va a disminuir, mientras que si sucede lo contrario, es decir, el precio que se debe pagar por cierto producto disminuye, su cantidad demandada incrementaría, por lo cual se puede observar que existe una relación importante entre el precio y la demanda, conocida como Ley de la demanda, para lo cual es necesario realizar un correcto análisis de mercado, ya que esta ley, según Mankiw (2017), establece que “Si todo lo demás permanece constante, la cantidad demandada de un bien disminuye cuando aumenta el precio de ese bien” (pág.67).

Es decir, esta ley indica que si todo aquello que influye en la producción de algún producto se mantiene igual (constante) y este aumenta su precio, la cantidad requerida por parte de los consumidores disminuirá, ya que el mercado es amplio y pueden fácilmente reemplazarlos o sustituirlos por otro bien similar.

Por otra parte, es importante conocer que existen diversas etapas de la demanda, o como algunos autores definen diferentes tipos de demanda, las cuales radican en ciertos factores, actividades o incluso temporadas, por ejemplo, un factor fundamental para la demanda es la aceptación del producto en el mercado, como menciona Philip Kotler en su libro *Dirección de Mercadotecnia*, si un producto no presenta aceptación o no tiene un posible mercado, este producto tendría una demanda negativa, como también existe la demanda irregular, y esta se conoce como aquellos productos que presentan su mayor auge solo en ciertas temporadas del año y, finalmente, la demanda total, la cual Kotler contextualiza como aquella que presenta un volumen regular en las organizaciones.

Productos: Los productos que ofrecen las empresas no se determinan únicamente a un bien físico, sino que puede ser un bien digital, como podría ser la venta de un software de computación o un programa contable, que son productos intangibles, pero son productos que se brindan con la intención de hacerle más fácil las tareas a las empresas que lo contratan. Pero, qué son los productos. Según el Centro de Estudios Financieros (2021): “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”.

Como se menciona en la cita, los productos se dividen en dos conjuntos muy específicos, los que se pueden observar y ser manipulados por los compradores y también se encuentran los que no se identifican fácilmente, o no son de fácil percepción por parte de los clientes que lo contratan, y que va a permitirle satisfacer sus necesidades. Las empresas crean los productos generalmente con dos fines en específico, como lo son: satisfacer una necesidad y ganar dinero para cumplir las expectativas de los clientes.

El objetivo principal por el cual los empresarios lanzan o invierten en producir bienes es con el fin de que este tenga éxito y aceptación adecuada por parte del mercado, además, que cumpla con sus expectativas y logre crear una fidelidad por parte de los clientes con el producto ofrecido, o con la marca del bien, con la intención de lograr que el consumidor acuda nuevamente a diversos productos de la misma marca del producto comprado.

Sin embargo, hay que tener en cuenta, que todos los productos cuentan con una serie de atributos, tanto tangibles como intangibles, no obstante, cada bien es único, cubre necesidades diferentes y está dirigido a un mercado meta en concreto. Entre los atributos que menciona Nuño, P. (2017), se encuentran:

- **Diseño**, forma y tamaño.
- **Envase**. Elemento diferenciador y que capta la atención del cliente, facilita su uso y, en ocasiones, tiene gran valor añadido (usándolo, por ejemplo, como elemento decorativo). Por ejemplo, los ambientadores de hogar.
- **Marca**, que facilita la identificación del producto y le da personalidad. No es lo mismo tomar “Cola Cao” que un simple cacao en polvo.
- **Servicio**. ¿Qué tiene un producto que lo hace diferente de otro similar?
- **Características físicas y técnicas**, de las cuales dependerá el fin al que se destine el producto.

Los atributos observados son los que Nuño cataloga como las características más comunes que debe tener todo producto, o bien, ya sea físico o de servicio. De igual manera, define que en la actualidad hay gran variedad de productos, que pueden ser clasificados de dos formas, según su durabilidad y tangibilidad, que se subdivide en tres sectores, como lo son los bienes duraderos, no duraderos y productos de servicios.

Los primeros hacen referencia a los productos tangibles utilizados muchas veces como los electrodomésticos. Por otra parte, los no duraderos se refieren a los productos que se consumen de manera rápida o inmediata, como lo es la comida y, por último, los productos de servicios, que son productos intangibles que expiran con su uso, como los servicios hoteleros, luego tenemos la otra forma de clasificar los productos, estos se definen en productos de consumo, es decir, bienes de fácil adquisición por su bajo costo, además, son bienes que los consumidores comparan en calidad, precio y estilo a la hora de adquirirlos.

Servicios: Un servicio puede ser catalogado como una atención que brinde algún tipo de satisfacción a los consumidores, por lo cual, según Kotler et al. (2013), definen los servicios como “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (pág.196).

Es decir, los servicios se enfocan en ofrecer algún tipo de experiencia por medio de las actividades que el consumidor puede realizar, además, estos logran satisfacer las necesidades de los demandantes por medio de una experiencia excepcional, debido a que estos son intangibles, es decir, no se pueden percibir a través del tacto, por lo cual su fin es que el mercado por medio de su uso encuentre la satisfacción que necesita.

De acuerdo con esto, es importante mencionar que los servicios poseen ciertas características fundamentales, que hacen que estos se transformen en productos satisfactorios para los clientes que los adquieren, como lo es la intangibilidad, la cual, según Kotler et al. “significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados” (2013) (pág.209).

Con respecto a esto, para los oferentes es importante mostrar una experiencia y un servicio satisfactorio, debido a que, al ser intangible, los clientes buscarán respuestas sobre la calidad del servicio y, con base en ello, realizarán conclusiones sobre el precio, equipamiento e, inclusive, la comunicación con la empresa oferente.

Por lo tanto, los proveedores siempre deben estar atentos en el momento de producir y entregar el servicio, a esto se le conoce como la inseparabilidad del servicio, la cual “significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas “Kotler et al. (2013) (pág.209).

Los servicios se ven afectados, tanto por el cliente como por el proveedor, ya que, según la inseparabilidad del servicio, los proveedores se convierten en parte importante de este y los clientes al adquirirlo y utilizarlos son un papel fundamental en el momento de la entrega, debido a que los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo, por lo cual esto hace que exista una relación más cercana con los proveedores de este.

Ahora bien, con esto se relaciona la caducidad del servicio, debido a que al ser estos producidos y consumidos al mismo tiempo, entonces, no pueden almacenarse y luego venderse, ya que los servicios se caracterizan por ser instantáneos y momentáneos, no obstante, existe una excepción, pero esto depende de si la demanda de este es constante, porque si la demanda es baja o poco constante, se pueden presentar problemas.

Todas estas características forman parte importante para las organizaciones en el momento de producir un servicio, debido a que ayudan a identificar ciertos elementos que los servicios deben tener en cuenta para lograr ofrecer la experiencia y satisfacción que los demandantes exigen y así cumplir con sus expectativas.

Para esto es importante la calidad del servicio, por lo cual, para algunas empresas es necesario realizar un correcto análisis de la gestión de la calidad del servicio, la cual se enfoca, según Kotler et al. (2013) en:

Las principales empresas de servicio establecen altos estándares de calidad de servicio. Vigilan de cerca el desempeño, tanto el suyo como el de sus competidores, y no se conforman con simplemente dar un buen servicio; se esfuerzan por lograr un servicio 100% libre de defectos. (pág.213).

Es decir, las empresas buscan que los servicios brinden siempre una buena calidad que haga mantener y atraer nuevos clientes, por medio de la satisfacción que ofrecen estos.

Requerimientos: El concepto de requerimiento de manera exacta no existe como tal, porque varía dependiendo del escenario en el que se utilice. La Real Academia Española (RAE), define requerimientos como “Acción y efecto de requerir”, esto lo interpreta como un concepto general de cómo se debe identificar este concepto.

Sin embargo, existen diversas formas de conceptualizar la palabra requerimientos, en el contexto formal, se puede definir como la necesidad que tiene una persona para lograr alcanzar un objetivo, de igual manera, identifica los componentes para satisfacer un contrato o especificaciones de un documento formal.

Asimismo, en el ámbito de proyectos, el concepto de requerimientos toma una definición diferente, como lo menciona Joaquín Ibáñez, citando el PMPBOK® “un requerimiento es la condición o capacidad que debe tener un sistema, producto, servicio o componente para satisfacer un contrato, estándar, especificación, u otros documentos formalmente establecidos”.

Es decir, que los requerimientos se pueden identificar como posibles condiciones o necesidades que una persona que contrata algún servicio o compra un producto desea que se cumplan las pautas que requiere el usuario.

Los requerimientos tienen la versatilidad que se pueden encontrar de diversas maneras, como listas de pedidos, escenarios de negocio, reglas de negocio, o también como condiciones de sistemas, entre otras formas, pero deben ser descritos claros y específicos.

Ibáñez, J. (s.f.) menciona que los requerimientos deben cumplir ciertos criterios y características que lo identifican:

- **Único:** El requerimiento debe poder ser interpretado inequívocamente de una sola manera.
- **Verificable:** Su implementación debe poder ser comprobada. La prueba debe dar como resultado CORRECTO o INCORRECTO.
- **Claro:** Los requerimientos no deben contener terminología innecesaria. Deben ser establecidos de forma clara y simple.
- **Viable (realístico y posible):** El requerimiento debe ser factible, según las restricciones actuales de tiempo, dinero y recursos disponibles.
- **Necesario:** Un requerimiento no es necesario si ninguno de los interesados necesita el requerimiento, o bien, si la retirada de dicho requerimiento no tiene ningún efecto.

Todos los requerimientos deben tener la cualidad para poder ser interpretados de una única forma, aunque parezca el mismo requerimiento para diferentes situaciones, tienen la particularidad de tener algo diferente, además, debe ser verificado, claros, tienen que ser situaciones viables y reales, (se deben cumplir) y, por último, tienen que ser requerimientos

necesarios para las partes involucradas, porque si son innecesarios se convertirían en mayores gastos para los interesados.

Estas son características que debe tener todo requerimiento de manera individual, sin embargo, Joaquín Ibáñez identificó que todo requerimiento también debe cumplir ciertos criterios en conjunto, como lo son:

- **Independiente:** Para comprender el requerimiento no debe ser necesario el conocimiento de otro.
- **Consistente:** No debe existir ningún conflicto entre requerimientos. Los conflictos pueden ser:
- **Directos:** Cuando ante una misma situación, cabe esperar comportamientos diferentes.
- **Indirectos:** Se produce cuando no es posible cumplir con dos requisitos al mismo tiempo, aunque describan funcionalidades distintas.
- **No redundante:** Cada requerimiento debe ser formulado una sola vez, y no sobreponerse con otros requerimientos.

Estrategias de Mercado: Son objetivos que se pretenden llevar a cabo con base en algún bien o servicio para cumplir con alguna meta determinada por la empresa, como lo es el aumentar sus ingresos, o bien, ampliar su cartera de clientes, como lo define Kotler et al. (2013) “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (pág.48).

Las estrategias de mercado o estrategias de marketing son acciones que realiza la empresa para así crear cierto valor para los clientes y hacer su producto o servicio más atractivos para los consumidores y lograr tener una relación más rentable. Estas estrategias tienen como fin

incentivar las ventas, dar a conocer los productos o servicios y captar la atención de los clientes potenciales.

Además, estas ayudan a definir mejor la segmentación de clientes y así conformar el mercado meta que la empresa desea alcanzar, también generar estrategias que le beneficien en el posicionamiento y en la propuesta de valor, es decir, ese valor agregado que la empresa ofrece a los posibles clientes ante la competencia.

Ahora bien, para lograr una correcta estrategia de marketing es importante basarse en ciertos puntos importantes, como mencionan Kotler et al. (2013), las estrategias de mercado deben:

diseñar una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P's). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. (pág.48).

De acuerdo con la cita anterior, se analiza que para desarrollar las estrategias de marketing es importante tomar en cuenta ciertos aspectos iniciales, antes de dirigir el producto al mercado, ya que se debe definir primero el producto que se desea comercializar, así como su precio y posterior a esto, se debe determinar cómo se va a hacer llegar ese producto a los clientes y la publicidad que se le dará a este.

Además, es de gran relevancia para la empresa conocer a cuáles clientes irá dirigido el producto, ya que cabe recalcar que no todos los productos son para todas las personas, debido a que, si esto no se realiza antes, pueda que luego no exista un mercado para el bien o servicio y

llegue al fracaso, por lo tanto, es importante primeramente realizar una correcta segmentación de clientes, como definen Kotler et al. (2013):

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de consumidores con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. (pág.49)

Como se puede ver en la cita, las empresas deben primero identificar el segmento que desean alcanzar, y con base en esto, generar estrategias que le ayuden a lograrlo, enfocándose en los futuros clientes que desea obtener y atenderlos de manera rentable, es decir, realizar una selección de mercado, según Kotler et al. (2013), se definen como: “implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable” (pág.49).

Emprendedores: Ser una persona emprendedora no es una tarea fácil, esto requiere de mucho esfuerzo, dedicación e inversión de tiempo, un emprendedor se puede identificar como un individuo que trata de impulsar su propia empresa, por medio de un financiamiento. Asimismo, (Sordo, A, 2021), define a los emprendedores como: “es una persona que comienza su propio proyecto empresarial al detectar una oportunidad de negocio, asumiendo riesgos financieros para llevarlo adelante, con el objetivo de obtener beneficios”.

Es decir, una persona emprendedora asume riesgos con la finalidad de seguir con su negocio o idea de negocio, los emprendedores son astutos, observan oportunidades de negocio cuando otras no lo ven de esa manera.

Además, existen características que identifican a un emprendedor, estas aptitudes pueden lograrse de manera innata, o también, se pueden ir adquiriendo con la práctica, el esfuerzo o la experiencia lograda con el tiempo, como lo menciona Bello, E. (2022):

- Pasión por el trabajo.
- Planificación, ante todo.
- Buen administrador del dinero.
- Adoración por sus clientes.
- Relaciones Públicas.
- Incorpora las nuevas tecnologías.
- Es productivo.
- Crea una ventaja Competitiva.

Como se observa, esas son unas series de características que identifican las aptitudes que, por lo general, tienen personas emprendedoras, o que desean empezar en el emprendimiento,

Por otra parte, se debe tener claro que existen diversas personalidades, que, a su vez, deben identificar cuáles son los atributos que se adecuan a cada individuo como emprendedor, por esto, existen diversos tipos de emprendedores, como los define Pursell, S. (2022), a saber:

- Visionario
- Inversionista
- Oportunista
- Apasionado

- Por necesidad
- Persuasivo
- Social
- Por azar
- Intuitivo
- Especialista

Este es un listado de una serie de cualidades que identifica a cada uno de los tipos de emprendedores que se pueden clasificar, cada uno de estos tiene características que los diferencia, esta diversidad de tipos de emprendedores se da, debido a que existen varios tipos de personas, todas con diferentes cualidades y maneras de ver los negocios, dado que uno tiende a elegir su propio camino, en donde se sienta cómodo, además, que se adapte a su personalidad, habilidades y en entorno.

Inversión Financiera: Invertir se puede ver reflejado como el proceso que se lleva a cabo para generar mayores rendimientos y agregarle valor a la empresa. Según Rodríguez “Tienen como finalidad aumentar la riqueza de la empresa, bien sea como consecuencia de los rendimientos que generan, de su revalorización o de otros beneficios derivados de las relaciones u operaciones que se pueden realizar con ellas” (pág.4.).

Es importante conocer que las inversiones son parte importante de toda empresa, ya que representa instrumentos financieros o activos de la organización, con el fin de generar el mayor rendimiento y así aumentar sus ingresos.

Además, la inversión se enfoca en destinar ciertos recursos para la adquisición de activos o instrumentos que van a generar una mayor ganancia o rentabilidad en el futuro, por lo cual es de gran relevancia conocer algunos factores, por los cuales se rige las inversiones:

- **Rentabilidad:** Son los beneficios que se pueden obtener por medio de la inversión realizada.
- **Riesgo:** Se comprende como la incertidumbre en el momento de realizar la inversión y no conocer si se obtendrán beneficios o no, debido a la variación que puede presentar la rentabilidad de un activo en un tiempo determinado, por lo cual se dice que, a mayor riesgo, mayor rentabilidad y viceversa.
- **Liquidez:** Es la forma en que se logra convertir una inversión en dinero, obteniendo menores pérdidas de acuerdo con su valor inicial.
- **Plazo:** Es importante analizar en cuanto tiempo se obtendrá un determinado rendimiento por la inversión realizada y, de esta manera, conocer si dicha inversión puede considerarse o no.

Estos factores deben tomarse en cuenta en el momento de realizar cualquier tipo de inversión y analizarlos cada uno en el proceso de toma de decisiones, ahora bien, es necesario también contemplar otros factores o necesidades, dependiendo el tipo de inversión.

En las inversiones en marketing es importante conocer el fin que se desea obtener, dado que estas ayudan a la empresa a posicionarse mejor ante la competencia, a darla a conocer mejor en el mercado, logrando con esto la mayor atención de los clientes potenciales, así mismo, se puede realizar una inversión en medios digitales, donde se logre tener una mejor cercanía con los clientes y, de esta manera, llegar a conocer sus necesidades, lo cual la empresa puede aprovechar, sea para generar mejoras en sus productos, o innovar con alguno.

Por lo tanto, realizar una correcta inversión en marketing es importante para cualquier empresa, debido a que esto le generaría ciertos beneficios económicos por medio de la aplicación

de algunas estrategias que ayuden a aumentar las ventas del negocio, hacerle frente a la competencia y adquirir nuevos consumidores.

Capítulo IV

Propuesta de un Plan estratégico de mercadeo que propicie el encadenamiento productivo de los microempresarios de la zona de Tilarán

4. Desarrollo de la Propuesta

En el contexto del emprendimiento y desarrollo local, el encadenamiento productivo se ha convertido en una estrategia fundamental para promover la colaboración y complementariedad entre emprendedores en una región específica. En el caso del cantón de Tilarán, Guanacaste, esta estrategia se vislumbra como una oportunidad para potenciar el crecimiento económico y fortalecer el tejido emprendedor en la zona.

El encadenamiento productivo implica la interacción activa y cooperación entre los emprendedores locales, con el objetivo de generar beneficios económicos y sociales. A través de la identificación de oportunidades de colaboración, el intercambio de recursos y conocimientos, además de la búsqueda de soluciones conjuntas a desafíos comunes, se busca fortalecer la cadena de valor local y mejorar la competitividad de los emprendedores, además de facilitar el acceso a nuevos mercados.

Para este Proyecto se realizará la propuesta de un plan estratégico de mercado, el cual tiene como objetivo principal, propiciar lo que viene siendo un encadenamiento, el cual ya se venía realizando de forma espontánea, pero en menor medida. Este acontecimiento es algo que no puede pasar inadvertido, ya que un encadenamiento bien estructurado puede generar grandes beneficios para los emprendedores de la zona de Tilarán, Guanacaste, específicamente, para los emprendedores asociados al programa PROPECTUS 2.0 de la Municipalidad de Tilarán.

4.1 Área Estratégica

A continuación, se presenta el área estratégica del proyecto donde se dará a conocer aspectos importantes para la toma de decisiones de la empresa como lo es la misión, puesto que, de ella, se determinará la dirección de la empresa.

Asimismo, se demostrará información esencial, como su visión, que determina el propósito de la empresa, objetivos estratégicos, organigrama, donde se muestra la jerarquía y manual de funciones de los puestos importantes.

4.1.1 Misión

Promover alianzas estratégicas entre los emprendedores con el fin de aprovechar y mejorar sus capacidades, así como la productividad de cada uno por medio de la mejora de su competitividad en el mercado.

4.1.2 Visión

Generar encadenamientos productivos a largo plazo entre los emprendedores de las diferentes zonas del cantón de Tilarán, alcanzando la mayor cantidad de estos, con el fin de ayudarles a obtener beneficios, en conjunto y, a su vez, un mayor crecimiento económico.

4.1.3 Objetivos Estratégicos

- Crear relaciones estables y a largo plazo entre los emprendedores que formen parte del encadenamiento productivo.
- Brindar las herramientas necesarias en cuanto a conocimientos por medio de talleres, charlas y capacitaciones dirigidas a los emprendedores pertenecientes al encadenamiento.
- Generar nuevas oportunidades de negocio entre los emprendedores, que les permita acceder a nuevos mercados por medio de acuerdos entre ellos.
- Mejorar la competitividad de las microempresas por medio de la creación de alianzas, aprovechando los productos y servicios que estas ofrecen al mercado y así ampliar la cartera de clientes.

4.1.4 Organigrama

A continuación, se muestra en la figura 6 el organigrama del encadenamiento productivo, con el fin de comprender mejor la jerarquía de este.

Figura 6

Organigrama



Figura 6: Organigrama

Nota: La figura anterior muestra el organigrama empresarial.

4.1.5 Manual de puestos y funciones

- **Municipalidad de Tilarán:** Es el ente principal encargado de la creación y realización del programa de Profectus, tiene como función apoyar y contribuir a la realización del programa, así como el otorgamiento de permisos y la emisión de patentes, entre otros aspectos relevantes.

- **Encargado del Programa Profectus:** funcionario de la Municipalidad de Tilarán y creador de la realización y del enfoque del programa Profectus, tiene como función realizar los lineamientos que contempla el programa, así como las actividades desarrolladas dentro de este.
- **Encargado de los encadenamientos productivos:** funcionario de la Municipalidad de Tilarán, encargado de contemplar los diversos emprendimientos que forman parte del programa, tiene como función ayudar a realizar alianzas estratégicas entre los microempresarios pertenecientes al programa de Profectus.
- **Encargado de la realización de ferias:** Departamento de la Municipalidad encargado para llevar a cabo ferias o eventos de emprendedurismo, tienen como función incentivar a los emprendedores a participar de estas, además de organizar y planificar las diferentes actividades.
- **Encargado de los talleres, charlas, capacitaciones:** Departamento de la Municipalidad que posee como función brindar o buscar entidades que brinden asesoramientos para los emprendedores, por medio de diversas actividades como cursos, talleres, charlas o capacitaciones.
- **Emprendedores pertenecientes al programa:** Principales beneficiarios del programa y del encadenamiento, tienen como función la participación dentro de las actividades que ofrezca el programa, así como la responsabilidad de acudir a la ferias, eventos o actividades de capacitación o reuniones.

4.2 Mercadeo

A continuación, se desarrollará puntos importantes como el análisis de mercado y la competencia, cualidades que son importantes por desarrollar, fortalezas que tiene el proyecto, oportunidades que posiblemente habrá, debilidades y amenazas con las que se debe batallar.

Por otra parte, el análisis posicional que determina qué variantes se está realizando de manera eficiente, qué se puede explotar con mayor agresividad, cómo se puede corregir y se deben afrontar estos problemas.

Además, se mostrará algunos puntos importantes como las 4 p's donde se analiza ciertos aspectos como son los productos, precio y plazas donde se desarrollará estas actividades.

4.2.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter

Tomando en cuenta que las fuerzas de Porter nunca serán las mismas para los emprendimientos, en este caso Profectus genera un análisis importante de las Fuerzas de Porter.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** La competencia en cualquier sector siempre mejora los resultados de cada negocio, puesto que sirve como un impulso para mejorar algunos aspectos.

Por lo cual es importante tener en cuenta que los emprendimientos poseen fuerte competencia en el sector al que se dedican, al cual deben hacerle frente por medio de una propuesta de valor única, además de garantizar la calidad en sus productos.

Además, se cuenta con una ventaja ante los competidores por medio del programa de PROPECTUS, debido a que este obtiene mayor confianza en la sociedad, es decir, al llegar como un proyecto realizado por la Municipalidad a través de las ferias, actividades y eventos Municipales, las personas tendrán cercanía y mejor conocimiento de cada emprendimiento.

Y, por último, se encuentra el punto fuerte que quiebra la barrera de la inversión inicial que para muchos emprendimientos competir a una altura fuerte en el mercado puede llegar a significar autodestructivo, sino se realiza de manera inteligente y asesora, debido que PROPECTUS ha llenado de herramientas a cada uno de los miembros, lo cual facilitará este proceso, por otro lado, se toma en cuenta que estos emprendimientos vienen en un proceso de crecimiento e inversión paulatina, mediante las ferias que se han realizado, tanto económicamente como la reestructuración de sus ideas, por medio de la aceptación y reacción que han encontrado con los futuros clientes de sus productos o servicios.

- **Negociación con los clientes:** El programa enviará a los emprendedores preparados al mercado como empresarios, debido a las diversas capacitaciones que han recibido como negociadores, asimismo, han encontrado información esencial de cómo conocer qué es lo que los clientes esperan de sus emprendimientos, mediante las exigencias que han sentido en el mercado y comparando sus productos con otros.

Además de encontrar su punto vital, como lo es saber cuál es su mercado meta, esto les permitirá conocer, mejorar e innovar en lo que se necesita para una mayor aceptación y rentabilidad, todo esto mediante las capacitaciones.

Los cuales son puntos esenciales que determinan el éxito y el rumbo que tendrá la empresa, por lo cual es importante que estos conozcan de ciertas estrategias que pueden ser utilizadas en el momento de interactuar con los clientes.

- **Negociación con proveedores:** Teniendo en cuenta que algunos de los productos se obtendrán, gracias al encadenamiento que conforma el programa, se contará con un parámetro importante de precios y estabilidad. Ellos tendrán un parámetro importante en

la parte de la negociación con los proveedores, donde basados en la experiencia que han adquirido, mediante el proceso se han abierto acuerdos que le permiten medir su capacidad adquisitiva.

Además, que al contar con la estabilidad de proveedores en el proceso del proyecto minimiza la amenaza que conlleva el costo de cambios en los proveedores.

Por otro lado, se les facilita el poder de negociación, cuentan con una base de información importante para medir en el momento que ellos quieran adquirir nuevos servicios de proveeduría para aumentar su cartera de proveedores. De esta manera, al tener una cartera más extensa, minimiza pérdidas y disgustos en clientes por falta de productos esenciales en la empresa.

- **Amenaza de productos sustitutos:** Una de las amenazas que tiene mayor impacto en el mercado, y que los empresarios no pueden controlar, puesto que existen miles de variables que condicionan esta problemática.

En este caso, los emprendimientos no son la excepción en las amenazas de los productos sustitutos, tomando en cuenta que no son productos esenciales tienen un limitante que los hace vulnerables, por ejemplo, productos lácteos caprinos se conocen que sus costos de producción, son un poco elevados, aunque su sabor es distintivo y su aporte a la salud también, tienen la dificultad de sus costos, lo cual se ve afectado con productos sustitutos a base de leche de vaca, que suelen ser a un precio más accesible en la economía.

Por otro lado, también se encuentra el caso de Arepas y Tequeños venezolanos doña María, tienen la problemática que, como venta de productos venezolanos, existen personas que pueden preferir la comida tradicional tica o que, por miedo de lo desconocido, no quieran degustar de esta comida.

4.2.2 Análisis FODA

La matriz FODA como sus siglas lo indican (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), ayudan a tener una visión amplia sobre los factores importantes que presentan incidencia en el encadenamiento productivo, tanto negativos como positivos y presentar oportunidades de mejora que ayuden a ser más competitivos a los emprendedores, debido a que se logra identificar aquellos aspectos que presentan mayor impacto en el encadenamiento.

A continuación, en la siguiente tabla 5 se muestra el FODA.

Tabla 5

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalece la unión entre los microempresarios por medio del programa PROPECTUS 2.0. • Favorece la comercialización de productos entre microempresarios. • Posibilidad de obtener mejores precios en el momento de realizar la compra de insumos. • Mejora la eficiencia y la competitividad de los emprendimientos al fomentar la colaboración entre los emprendedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de colaboración entre competidores donde se tenga como finalidad el ganar-ganar. • Oportunidad de convertirse en posible proveedor. • Fomenta mayor interés en producir e innovar nuevos productos o servicios. • Mejoramiento en el acceso a recursos tecnológicos y métodos de producción.
Debilidades	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de conocimiento en el momento de abarcar diversos canales digitales. • Contar con una limitada capacidad de producción al ser microempresarios. • Pocos recursos económicos, lo que conduce a un bajo nivel de inversión en mejoras de infraestructura o marketing. • Falta de comunicación entre los microempresarios. • Falta de confianza entre los actores pertenecientes al encadenamiento, afectando con esto la colaboración. • Genera dependencia, siendo esto un riesgo, si uno de los microempresarios incumple o se retira. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores oportunidades de negocio, provenientes de otros microempresarios que no pertenezcan a PROPECTUS 2.0. • Fidelidad del microempresario con su actual proveedor externo. • Limitación de proveedores, al presentar problemas en los suministros. • Cambios de los acuerdos y condiciones planteados con anterioridad. • Reducción en la demanda de los consumidores, afecta la rentabilidad del encadenamiento.
---	--

Tabla 2: FODA

Nota: Se presenta un análisis FODA del encadenamiento productivo.

4.2.3 Análisis MECA

El análisis MECA consiste en una herramienta que ayuda a identificar acciones específicas para mantener las fortalezas, explotar las oportunidades, corregir las debilidades y afrontar las amenazas, de manera tal que estos aspectos incidan positivamente en los emprendedores y sirvan como puntos importantes de mejora.

De acuerdo con la tabla 6, se aprecia el MECA.

Tabla 6*Análisis Meca*

Mantener	Explotar
<ul style="list-style-type: none"> • Para mantener la unión entre los microempresarios es importante promover la participación y fortalecer las actividades que fomenten la cooperación y el intercambio de conocimientos entre los emprendedores. • Facilitar canales de ventas conjunta, por medio de las ferias o eventos donde se exhiban los productos. • Establecer acuerdos de compra conjunta, con el fin de obtener incluso descuentos por compras en volumen. • Realizar actividades en conjunto que fomenten la colaboración entre los emprendedores, además de obtener mejoras en sus negocios que ayuden a ser más competitivos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la colaboración entre competidores, por medio de reuniones en conjunto donde logren identificar áreas de colaboración y buscar sinergias, además de lograr establecer alianzas estratégicas. • Promover el negocio como un proveedor confiable y competitivo, estableciendo contacto con posibles clientes, además de mantener la calidad y eficiencia en la producción. • Establecer una cultura de producción e innovación, donde se incentive la generación de ideas creativas, además de promover la participación en procesos de investigación y desarrollo. • Adquirir u obtener por medio de préstamos productos tecnológicos nuevos que ayuden al negocio y a la mejora continua.
Corregir	Afrontar
<ul style="list-style-type: none"> • Invertir en capacitaciones de marketing digital y estrategias de alcance digital, además de participar en talleres o cursos que ayuden al asesoramiento de canales digitales. • Evaluar y mejorar los procesos de producción, así como contar con una planificación adecuada y monitoreo de recursos y demanda para evitar problemas de capacidad. • Estudiar y analizar diversos financiamientos, o bien, programas de apoyo financiero a pymes, además de saber manejarlos diversos costos y 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las ventajas y beneficios de contar con otro microempresario perteneciente al programa. • Demostrar los beneficios que se pueden obtener al trabajar en conjunto con otro microempresario perteneciente al mismo programa, además de enfatizar la confianza y calidad de los productos, así como establecer relaciones sólidas y comprometidas. • Se debe analizar la diversificación de las fuentes de suministros que existen dentro del programa, así como tomar medidas preventivas ante posibles

<p>gastos presenten en el negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover la comunicación efectiva entre los microempresarios, además, establecer reuniones periódicas, o bien, utilizar herramientas tecnológicas (chats, correos) que faciliten la comunicación. • Enfocarse en la mejora de los productos, así como tomar en cuenta las retroalimentaciones de los clientes. • Trabajar en conjunto para fortalecer la confianza de los involucrados, así como establecer un negocio sólido y estable que logre transmitir confianza. • Tener en cuenta otro método o contar con un plan B, en dado caso de incumplimiento. 	<p>problemas de suministros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se deben establecer acuerdos claros y detallados desde el inicio, donde cada parte se encargue de establecer sus términos y condiciones, además de establecer cláusulas de actualización en caso de ser requerido. • Diversificar los canales de venta y promoción de los productos ofrecidos.
---	--

Tabla 3: MECA.

Nota: Se presenta el análisis MECA

4.2.4 Definición de las 4p's.

Las 4P consisten en ser la cara de presentación de cada empresa que intenta introducirse y permanecer en el mercado, ya que es el eje de ejecución para desarrollar las actividades de la empresa.

Ahora bien, se dará a conocer la propuesta que tienen las empresas que pertenecen actualmente al encadenamiento, se mostrará los productos que ellos generan, precio que tienen en sus negocios, lugares donde se encuentran los productores y algunas estrategias que mantienen para sobrevivir.

Para tener un mejor análisis y visualización, se va a presentar un cuadro de cada empresa que pertenece al encadenamiento.

Producto: Cada emprendimiento ofrece diferentes productos destacados en el mercado, para cada gusto del cliente y para una variedad de edades, los cuales se describirá a continuación en las figuras 7 y 8.

Figura 7

Productos que ofrecen los emprendedores

Helados Sari	Caprinos Las Alturas	Rosita Cosmetic	Miel Abejita	Discovers
<ul style="list-style-type: none"> •Vainilla •Coco •Chocolate •Oreo •Frutas •Crema •Chicle •Galleta •Fresa •Limón •Mango •Mora 	<ul style="list-style-type: none"> •Queso fresco 500g •Queso semiduro 500g •Queso cottage 250g •Queso semiduro albahaca 500g •Queso semiduro chile picante 500g •Queso semiduro orégano 500g •Helado de yogurt de fresa •Helado de yogurt de guanábana •Helado de yogurt de mora •Helado de yogurt de maracuyá •Leche de cabra 1 litro 	<ul style="list-style-type: none"> •Jabón de arroz •Jabón de chocolate •Jabón de áloe y miel •Jabón de avena y miel •Jabón de carbón y menta •Jabón de manzanilla •Gel facial áloe vera y pepino •Fortalecedor de pestañas •Serum facial •Serum piel seca •Serum piel mixta •Tónico facial 120ml •Exfoliante facial •Bálsamo hidratante •Exfoliante corporal •Tónico facial de bolsillo •Desmaquillante bifásico •Exfoliante labial •Bálsamo labial •Agua micelar 	<ul style="list-style-type: none"> •Miel pura 1 litro •Miel con limón 1 litro •Miel con jengibre 1 litro •Miel pura 500ml •Miel con limón 500ml •Miel con jengibre 500ml •Miel pura 250ml •Miel con limon 250ml •Miel con jengibre 250ml 	<ul style="list-style-type: none"> •Tour en bote •Excursiones para explorar la zona •Kayak •Motos de agua •Tour de cabalgata •Tour cuadraciclos

Figura 7: Productos que ofrecen los emprendedores

Nota: Se muestra los diversos productos que ofrecen los emprendedores al público.

Figura 8

Productos que ofrecen los emprendedores

Mundo Azúcar	Old Grill	Verdulería Tadeo	Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María	Pulpas Tila
<ul style="list-style-type: none"> •Queque de Zanahoria •Queque de Chocolate •Flauta de crema pastelera •Flautas rellenas de fresa con queso crema •Rollos de canela •Enrollado de pollo •Enrollado de carne •Enchilada •Baguette •Sándwich •Quequitos •Donas •Cachos Pequeños •Cachos Grandes •Empanadas de chiverre •Empanadas de queso •Pan pizza •Cangrejos •Budín 	<ul style="list-style-type: none"> •Chilera tradicional •Vinagretas •Mayo artesanal sabor chipotle •Mayo caribefña artesanal •Chimichurri argentino •Mayo artesanal sabor chimichurri argentino •Mayo artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> •Remolacha, Chayote •Cebolla, Culantro, Chile •Papas, Zanahoria •Repollo, Lechuga, Tomate •Piña, Papaya, Kiwi •Ajo, jengibre, orégano •Yuca, Tiquisque, Ayote •Naranja, Bananos, Fresas •Manzana, Sandía, Melón •Cúrcuma, Aguacate •Uvas, Mandarinas •Brócoli, Coliflor, Camote •Cebollín, Limón, Espinaca •Pera, Tamarindo •Plátanos 	<ul style="list-style-type: none"> •Reina Pepiada •Arepa de aguacate con pollo y queso •Arepa de carne desmechada con queso •Arepa de pollo con queso •Arepa de plátano con queso •Tequeño 5 unidades •Masa Mechi grande •Masa Mechi pequeña •Papas Mechi grande •Papas Mechi pequeña •Salchipapas grandes •Salchipapas pequeñas 	<ul style="list-style-type: none"> •Fresa •Mora •Guanábana •Cas •Maracuyá •Mango •Carambola •Kiwi •Mix de frutas •Piña

Figura 8: Productos que ofrecen los emprendedores

Nota: Se muestra los diversos productos que ofrecen los emprendedores al público.

Precio: Se presenta el listado de precio de cada uno de los productos con los que cuenta los emprendimientos, los cuales han sido determinados en su mayoría por el costo de producción, calidad y precios de competencia, utilizando esta última como su estrategia principal. A continuación, se presenta las siguientes tablas con los precios:

En la tabla 7 se muestra los precios de los productos que ofrece en el emprendimiento de Helados Sari al público.

Tabla 7

Precios de los productos del emprendimiento Helados Sari

Helados SARI	
Sabores	Precio
Vainilla	₡800,00
Coco	₡800,00
Chocolate	₡800,00
Oreo	₡1.000,00
Frutas	₡1.000,00
Crema	₡800,00
Chicle	₡1.000,00
Galleta	₡1.000,00
Fresa	₡800,00
Limón	₡800,00
Mango	₡800,00
Mora	₡1.000,00

Tabla 4: Precios de los productos del emprendimiento Helados Sari

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrece el emprendimiento.

De acuerdo con la tabla 8, se observa una lista con los productos y precios que presenta el emprendimiento Caprinos Las Alturas a sus clientes.

Tabla 8

Precios de los productos del emprendimiento Caprinos Las Alturas

Caprinos las Alturas	
Productos	Precio
Quesos	
Fresco 500g	₡3.000,00
Semiduros 500g	₡5.000,00
Cottage 250g	₡2.500,00
Semiduro Albahaca 500g	₡6.000,00
Semiduro Ajo 500g	₡6.000,00
Semiduro Chile picante 500g	₡6.000,00
Semiduro Orégano 500g	₡6.000,00
Helados de yogurt	
Fresa	₡500,00
Guanábana	₡500,00
Mora	₡500,00
Maracuyá	₡500,00
Leche	
Leche de cabra 1 litro	₡1.000,00

Tabla 5: Precios de los productos del emprendimiento Caprinos Las Alturas

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrecen el emprendimiento-

Con respecto a la tabla 9 se aprecia los servicios que ofrece el emprendimiento Discovers.

Tabla 9

Precios de los servicios del emprendimiento Discovers

Discovers	
Servicios	Precio
Tour en bote (30 minutos)	₡15.000,00
Excursiones para explorar la zona	₡25.000,00
Kayak	₡15.000,00
Motos de agua (30 minutos)	₡30.000,00
Tour de cabalgata (30 minutos)	₡20.000,00
Tour cuadraciclos (30 minutos)	₡25.000,00

Tabla 6: Precios de los servicios del emprendimiento Discovers

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrece el emprendimiento.

En la siguiente tabla 10, se observa los diferentes productos que presenta el emprendimiento Rosita Cosmetic.

Tabla 10

Precios de los productos del emprendimiento Rosita Cosmetic

Rosita Cosmetic	
Productos	Precio
Jabón de arroz	₡3.000,00
Jabón de chocolate	₡3.000,00
Jabón de áloe y miel	₡3.000,00
Jabón de avena y miel	₡3.000,00
Jabón de carbón y menta	₡3.000,00
Jabón de manzanilla	₡3.000,00
Gel facial áloe vera y pepino	₡4.500,00
Fortalecedor de pestañas	₡4.000,00
Serum facial	₡5.650,00
Serum piel seca	₡5.650,00
Serum piel mixta	₡5.650,00
Tónico facial 120ml	₡6.700,00
Exfoliante facial	₡5.500,00
Bálsamo hidratante	₡5.000,00
Exfoliante corporal	₡6.700,00
Tónico facial presentación bolsillo	₡4.000,00
Desmaquillante bifásico	₡5.000,00
Exfoliante labial	₡4.000,00
Bálsamo labial	₡2.000,00
Agua micelar	₡5.000,00

Tabla 7: Precios de los productos del emprendimiento Rosita Cosmetic

Nota; Se identifica los precios de los diferentes productos que ofrece el emprendimiento.

La tabla 11, da los precios que ofrece el emprendimiento Miel Abejita a los clientes.

Tabla 11

Precios de los productos del emprendimiento Miel Abejita

Miel Abejita	
Producto	Precio
Miel pura 1 litro	₡3.500,00
Miel con Limón 1 litro	₡3.500,00
Miel con jengibre 1 litro	₡3.500,00
Miel pura 500ml	₡2.800,00
Miel con Limón 500ml	₡2.800,00
Miel con jengibre 500ml	₡2.800,00
Miel pura 250ml	₡2.000,00
Miel con Limón 250ml	₡2.000,00
Miel con jengibre 250ml	₡2.000,00

Tabla 8: Precios de los productos del emprendimiento Miel Abejita

Nota: Se identifica los precios de los productos que presenta el emprendimiento al público.

La tabla 12 muestra los precios de los productos que ofrece el emprendimiento Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María.

Tabla 12

Precios de los productos del emprendimiento Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María

Arepas y Tequeños Venezolanos Doña María	
Productos	Precio
Reina Pepiada	₡1.800,00
Arepa de aguacate con pollo y queso	₡2.000,00
Arepa de carne desmechada con queso	₡1.800,00
Arepa de pollo con queso	₡1.700,00
Arepa de plátano con queso	₡1.500,00
Tequeños 5 unidades	₡1.800,00
Masa Mechi grande	₡3.800,00
Masa Mechi pequeño	₡2.800,00
Papas Mechi grande	₡3.800,00
Papas Mechi pequeño	₡2.800,00
Salchipapas grandes	₡3.000,00
Salchipapas grandes	₡2.000,00

Tabla 9: Precios de los productos del emprendimiento Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María *Nota: Se identifica los precios de los productos que el emprendimiento ofrece al público.*

En la tabla 13, se observa una lista de los productos y precios que ofrece el emprendimiento Mundo Azúcar.

Tabla 13

Precios de los productos del emprendimiento Mundo Azúcar

Mundo Azúcar	
Productos	Precio
Queque de zanahoria por unidad	₡750,00
Queque de chocolate por unidad	₡1.300,00
Flautas con crema pastelera	₡850,00
Flautas relleno de fresa con queso crema	₡850,00
Rollos de canela	₡600,00
Enrollados de pollo	₡950,00
Enrollados de carne	₡950,00
Enchiladas	₡750,00
Baguette	₡650,00
Sándwich	₡1.000,00
Quequitos	₡550,00
Donas	₡850,00
Cachos pequeños	₡350,00
Cachos grandes	₡700,00
Empanadas de chiverre	₡350,00
Empanadas de dulce de leche	₡350,00
Empanadas de queso	₡350,00
Pan pizza	₡850,00
Cangrejos	₡750,00
Budín	₡700,00

Tabla 10: Precios de los productos del emprendimiento Mundo Azúcar

Nota: Se identifica los precios de los diversos productos del emprendimiento.

De acuerdo con la siguiente tabla 14, se observa los precios de los productos del emprendimiento Verdulería Tadeo.

Tabla 14

Precios de los productos del emprendimiento Verdulería Tadeo

Verdulería Tadeo	
Productos	Precio
Cebolla kilo	₡1.200,00
Papas kilo	₡1.500,00
Zanahoria kilo	₡800,00
Tomate kilo	₡700,00
Lechuga unidad	₡400,00
Remolacha unidad	₡500,00
Repollo kilo	₡950,00
Chile unidad	₡350,00
Ajo unidad	₡375,00
Piña unidad	₡800,00
Yuca kilo	₡900,00
Tiquisque kilo	₡1.750,00
Ayote kilo	₡400,00
Chayote unidad	₡450,00
Jengibre unidad	₡300,00
Cúrcuma unidad	₡300,00
Naranja malla	₡1.250,00
Bananos unidad	₡50,00
Fresa bandeja 250g	₡2.050,00
Manzana paquete	₡1.200,00
Aguacate kilo	₡1.600,00
Uvas bandeja	₡2.000,00
Mandarina unidad	₡500,00
Kiwi unidad	₡400,00
Pepino kilo	₡500,00
Culantro rollo	₡250,00
Oregano	₡700,00
Brócoli kilo	₡1.500,00
Coliflor	₡1.500,00
Camote kilo	₡690,00
Vainica kilo	₡1.200,00
Cebollín rollo	₡600,00
Limón unidad	₡175,00
Espinaca	₡725,00
Pera unidad	₡500,00
Melón kilo	₡1.200,00
Sandía kilo	₡450,00
Plátanos unidad	₡300,00
Rábano	₡300,00
Elote unidad	₡250,00
Apio rollo	₡1.800,00
Tamarindo 250g	₡750,00
Papaya kilo	₡625,00

Tabla 11: Precios de los productos del emprendimiento Verdulería Tadeo

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrece el emprendimiento.

En la tabla 15, se muestra los productos con sus respectivos precios del emprendimiento Old Grill.

Tabla 15

Precios de los productos del emprendimiento Old Grill

Old Grill	
Productos	Precio
Chilera tradicional	₡800,00
Vinagretas	₡2.000,00
Mayo artesanal sabor chipotle	₡3.200,00
Mayo caribeña artesanal	₡3.500,00
Chimichurri Argentino	₡3.800,00
Mayo artesanal sabor chimichurri Argentino	₡4.300,00
Mayo artesanal	₡3.500,00

Tabla 12: Precios de los productos del emprendimiento Old Grill

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrece el emprendimiento al público.

De acuerdo con la tabla 16, se puede apreciar los precios y productos del emprendimiento Pulpas Tila.

Tabla 16

Precios de los productos del emprendimiento Pulpas Tila

Pulpas Tila	
Fresa 1 litro	₡ 1.600,00
Guanábana 1 litro	₡ 1.600,00
Mora 1 litro	₡ 1.600,00
Cas 1 litro	₡ 1.500,00
Maracuyá 1 litro	₡ 1.600,00
Mango 1 litro	₡ 1.500,00
Carambola 1 litro	₡ 1.500,00
Kiwi 1 litro	₡ 1.600,00
Mix de frutas 1 litro	₡ 2.000,00
Piña 1 litro	₡ 1.500,00
Fresa Galón	₡ 5.000,00
Guanábana Galón	₡ 5.000,00
Mora Galón	₡ 5.000,00
Cas Galón	₡ 4.500,00
Maracuyá Galón	₡ 5.000,00
Mango Galón	₡ 4.500,00
Carambola Galón	₡ 4.500,00
Kiwi Galón	₡ 5.000,00
Mix de frutas Galón	₡ 6.000,00
Piña Galón	₡ 4.500,00

Tabla 13: Precios de los productos del emprendimiento Pulpas Tila

Nota: Se identifica los precios de los productos que ofrece el emprendimiento al público.

Plaza: Los emprendimientos se destacan en las ferias que normalmente realizan en el parque central de Tilarán, asimismo, cada uno cuenta con localidades específicas para exhibir sus productos o realizar la distribución de estos. A continuación, se presenta la plaza de cada emprendimiento.

- Caprinos Las Alturas, cuenta como lugar de producción Tronadora Tilarán, donde posee su finca.
- Helados Sari, se encuentra a un costado del parque central en Tilarán, donde cuenta con instalaciones en su casa.

- Rosita Cosmetic, ubicada 100 metros norte del BCR en Tilarán, donde cuenta con una tienda al frente de su casa.
- Miel Abejita, tiene su ubicación en los Ángeles de Tilarán, donde cuenta con instalaciones propias para el adecuado manejo de la miel.
- Discovers, cuenta con sus instalaciones en el lugar de Piedras donde posee lugar óptimo para el desarrollo de sus actividades.
- Old Grill, presenta sus instalaciones a un costado del colegio Liceo Maurilio Alvarado Vargas, donde produce sus productos desde su casa.
- Verdulería Tadeo, posee sus instalaciones a 25 metros este del Pali en Tilarán.
- Arepas y Tequeños Venezolanos Doña María, cuenta con sus instalaciones a 300 metros antes de llegar al mirador de Tilarán.
- Mundo Azúcar, con sus instalaciones a un costado de la Catedral San Antonio de Padua en Tilarán.
- Pulpas Tila se ubica por las cercanías del parque central, donde elabora sus productos desde su hogar y desde ahí los distribuye a las diferentes zonas.

Promoción: Destaca que dentro de la promoción el proyecto tiene un impacto positivo dentro de las ferias que se realiza, puesto que aseguran cada uno de ellos en generar positivamente un incremento en sus ventas, lo que produce una mayor preparación para estas actividades y generar un impacto positivo en la población de Tilarán.

Por otra parte, poseen las redes sociales, en este caso, generan un impacto circunstancial para ellos, puesto que se dan a conocer con visitantes recurrentes a esta zona, o personas que suelen pasar por esta ruta, sin embargo, para los que mayormente aseguran que les genera un

impacto, es cuando van a ingresar productos nuevos en las ferias, puesto que muchas personas llegan preguntando por ellos.

4.2.5 Rol de la marca

La marca es sumamente importante en toda empresa, debido a que esta es la identificación principal del negocio, además que esto le ayuda a diferenciarse de la competencia, además de la importancia del eslogan, ya que este representa a la organización, teniendo gran impacto en el cliente, usuario o consumidor.

Por consiguiente, se muestra el signo de marca de la organización, denominada Red de Emprendimientos Empresarial, además del eslogan de esta.

4.2.5.1 Signo de marca

Figura 7

Signo de marca



Figura 9: Signo de marca

Nota: Se muestra el signo de marca de la organización REEM

4.2.5.2 Eslogan

“Emprendedores Unidos, éxitos compartidos”.

4.3 Estrategias de mercado

En la estrategia de mercado se dará a conocer la parte esencial que determina el análisis del mercado, puesto que se observa puntos, tales como se determina el mercado, dónde se observa, a quiénes va dirigido el proyecto.

4.3.1 Análisis de mercado

El análisis del mercado proporciona una información diversa de distintas variables como lo son el sector en el que la empresa participa, o bien, al que se desea incursionar, el alcance del mercado, la oferta y demanda del producto, además, el análisis de mercado es como un mapa que muestra a una empresa el camino al éxito.

- **Segmentación de Mercado**

De acuerdo con la segmentación de mercado realizada, tomando en cuenta las siguientes variables, lo cual permitiría obtener el mercado objetivo.

Demografía: En esta variable hay que tomar en cuenta.

- Edad: Personas entre los 18 años en adelante
- Sexo: Ambos géneros

Socioeconómica: Se toma en cuenta las siguientes variables.

- Nivel de Ingresos: A partir del salario mínimo en adelante.

Uso y/o utilización: En esta variable se puede encontrar.

- De oportunidad: Las personas buscan microempresas que le puedan ofrecer productos frescos, de calidad y a un precio accesible.

- Por lealtad: Los clientes y los emprendedores buscan apoyar a las personas de la zona y que le permitan cubrir sus diversas necesidades.

Segmentación por Beneficio. Se identifica estas variables.

- Estilo de vida: Las personas buscan tener trabajos independientes, buscan instituciones que les brinden alternativas para lograr sobrellevar sus negocios y lograr subsistir en el mercado.
- **Identificación del mercado objetivo**

De acuerdo con el estudio de segmentación de mercado realizado, se logró definir un mercado objetivo concreto, para aquellos emprendedores que deseen formar parte de la red, el cual va enfocado en personas con una edad de los 18 años en adelante, que cuenten con algún emprendimiento, el cual brinde un producto o servicio determinado, además, que se encuentre dispuesto a realizar alianzas con otros emprendedores de la zona de Tilarán, con el fin de lograr la incrementación de sus ventas y la sostenibilidad, crecimiento y competitividad en el entorno externo.

Demografía: Según la investigación realizada, se puede determinar que el alcance geográfico de los nichos de mercado sería la zona el cantón de Tilarán principalmente, que comprende los ocho distritos, en los que se encuentran aproximadamente 627 microempresas distribuida en todo el cantón, de las cuales se tomó como población los 10 emprendedores que comprenden el programa PROFECTUS 2.0.

4.3.2 Resultado del CENSO

Para esta investigación se realizó un censo, tomando en consideración la población objetiva, en este caso, los emprendedores de la zona de Tilarán que se encuentran inscritos en el programa de emprendimiento PROFECTUS 2.0.

Se inició con una breve explicación de los motivos y los fines del censo, se explicó a los participantes que no se les iba a solicitar el nombre y que la información suministrada iba a ser totalmente confidencial. Seguidamente, se realizó la primera pregunta, sobre los diversos productos que ofrecían cada uno de los emprendedores, y sus variedades.

Ahora bien, como se puede observar en la siguiente figura número 10, los emprendimientos en estudio ofrecen diversos productos, puesto que se encuentran en sectores diferentes, no obstante, los productos más concurridos son los helados artesanales.

Figura 10

Variedad de productos que ofrecen los emprendedores

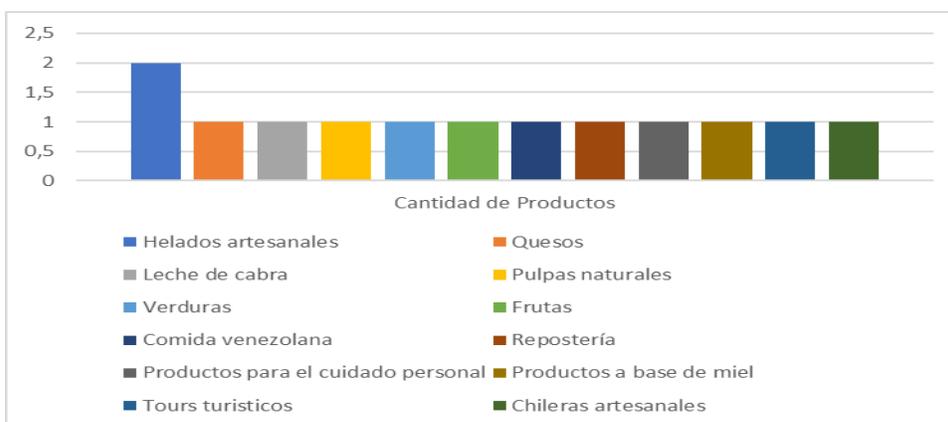


Figura 10: Variedad de productos que ofrecen los emprendedores

Nota: Se muestra los diversos productos que ofrecen los emprendimientos.

Seguidamente, se les preguntó a los emprendedores si estaban dispuestos a realizar encadenamientos o alianzas con los demás emprendedores que pertenecen al programa de emprendimiento PROFECTUS 2.0. Obteniendo entre las personas censadas una respuesta positiva de un ciento por ciento que, si están de acuerdo en realizar encadenamientos productivos, como se observa en la figura 11.

Figura 11

Emprendedores dispuestos a realizar encadenamientos productivos



Figura 11: Emprendedores dispuestos a realizar encadenamientos productivos

Nota: Se muestra la decisión de los emprendedores al realizar un encadenamiento productivo.

A los emprendedores se le realizó la consulta sobre qué opinión presentaban ellos de obtener sus insumos de otro colega, con la intención de conocer cuán importante consideran los emprendedores el obtener los insumos de sus productos, por medio de proveedores que pertenecen al programa PROPECTUS 2.0, a diferencia de los proveedores externos, de lo cual se obtuvo que cinco de los diez emprendedores eligieron la opción de “excelente elección”, esto indica que la mitad de los encuestados consideran una gran idea obtener insumos de colegas emprendedores, no obstante, como la opción más baja se encuentra “mejora en precios y venta”, como se muestra en la figura 12.

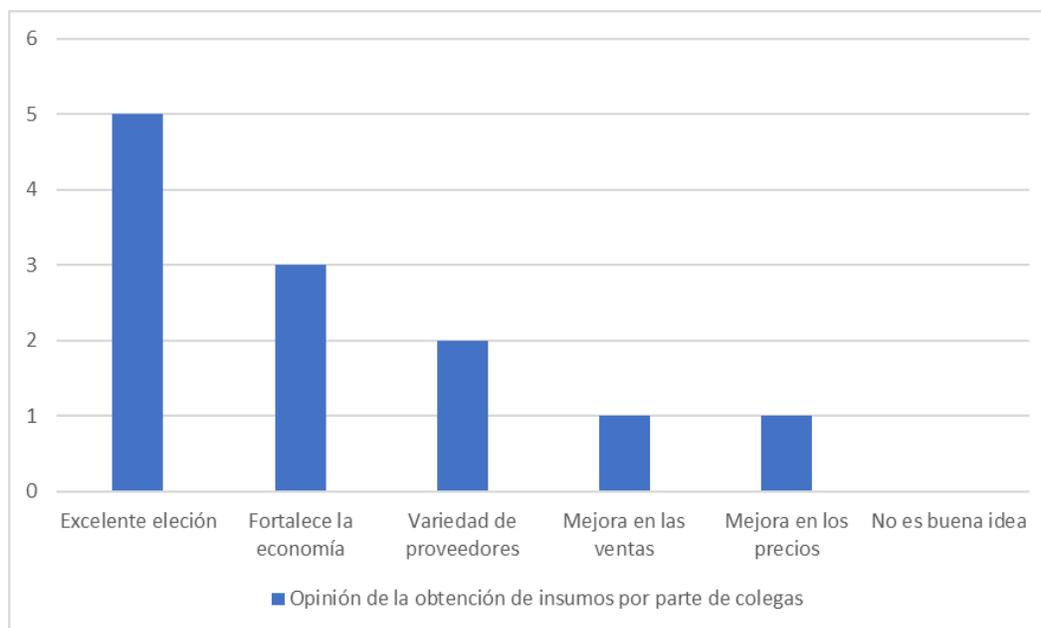
Figura 12*Disposición para obtener insumos de otros emprendedores*

Figura 12: Disposición para obtener insumos de otros emprendedores

Nota: Se aprecia las diversas opiniones de los emprendedores sobre obtener insumos de otro productor.

La siguiente pregunta está relacionada con lo que un emprendedor le puede ofrecer a otro, en consideración, los censados piensan que lo que más ellos le pueden ofrecer a los demás, es la diversificación de productos, puesto que al ofrecer productos diversos y vivir en zonas diferentes, les es más fácil el intercambio de productos entre ellos, sin embargo, la opción más baja es que pueden mejorar en los precios de los insumos y, por tanto, los productos terminados repercuten en el precio de estos, como se puede apreciar en la figura 13.

Figura 13

Qué puede ofrecerle un emprendedor al aliarse con otro

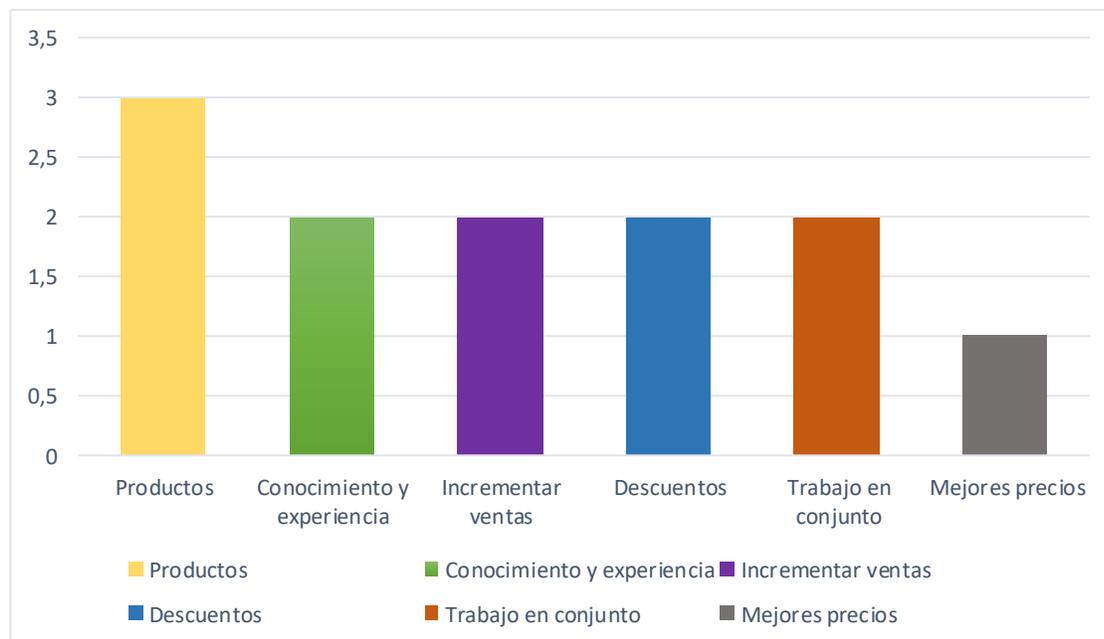


Figura 13: Qué puede ofrecerle un emprendedor al aliarse con otro

Nota: Lo que pueden ofrecerse los emprendedores pertenecientes al programa unos a otros.

Esta pregunta se estableció con la finalidad de conocer las diversas opiniones que los emprendedores tienen acerca de qué beneficios pueden obtener al aliarse con otro, de los diez censados se obtuvo que la respuesta más concurrida es la de ofrecer los productos de los demás emprendedores con sus clientes reales y potenciales en los puntos estratégicos, luego, como se puede observar, las demás opciones quedaron con la misma cantidad de personas participantes en el censo, equivalente a dos personas por opción, según así lo muestra la figura 14.

Figura 14

Beneficios que pueden obtener los emprendedores al aliarse entre ellos

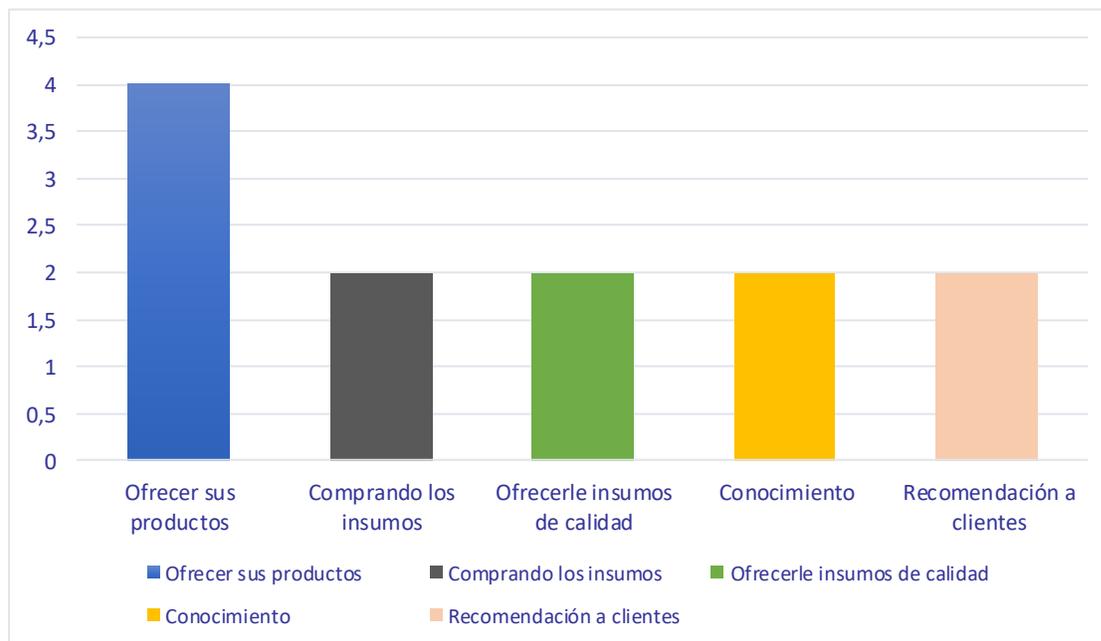


Figura 14: Beneficios que pueden obtener los emprendedores al aliarse entre ellos

Nota: Se muestran los beneficios que pueden obtener los emprendedores al aliarse entre ellos.

La siguiente figura 15 muestra los resultados de la pregunta que se le realizó al grupo objetivo del grupo censado, en la cual se consultó acerca de cuáles consideran ellos los puntos de mejoras que tendrían en su negocio, entre las respuestas más concurrentes son dos de las opciones, como lo es un mayor reconocimiento, sobre todo, porque son pequeñas empresas que se encuentran en una zona con una población reducida, y en la otra opción, se encuentra el ampliar la gama de productos, ofrecer productos más diversos y nuevos para los clientes reales.

Figura 15

Aspectos que consideran los emprendedores que pueden mejorar

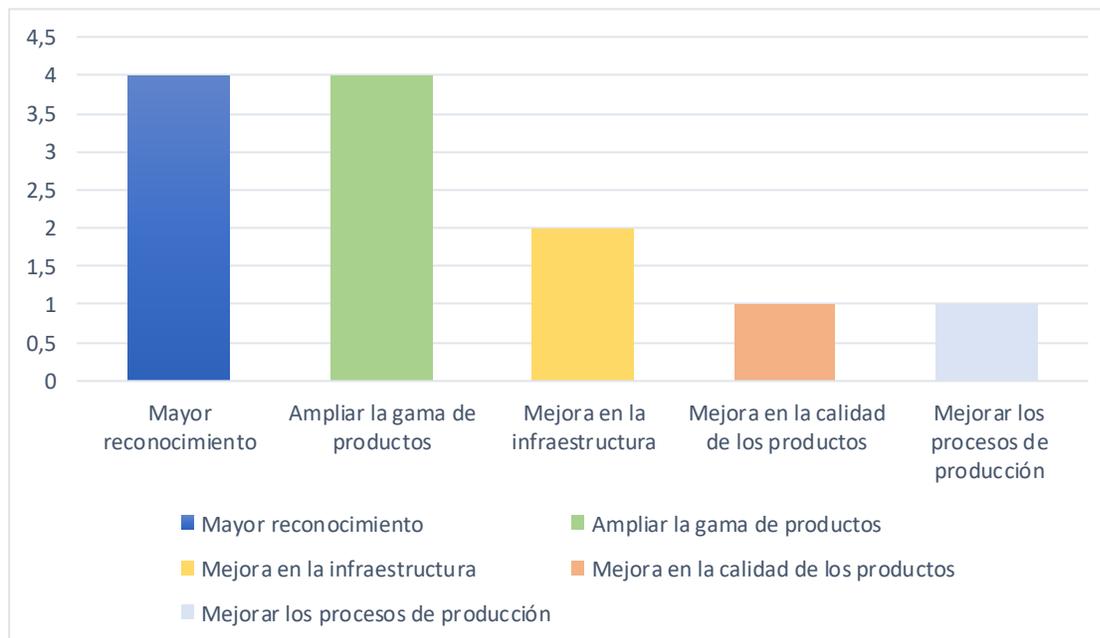


Figura 15: Aspectos que consideran los emprendedores que pueden mejorar

Nota: Se muestra los aspectos que los emprendedores pueden mejorar.

Seguidamente, se le realizó la siguiente pregunta a los emprendedores, la cual va enfocada a conocer cuál es el punto diferenciador que tienen sus negocios. Se obtuvo diversas respuestas, siendo los insumos como el mayor de los elementos diferenciadores de sus productos, consideran que utilizan los mejores materiales para la elaboración de sus productos, como se evidencia en la figura 16.

Figura 16

Aspectos diferenciadores que poseen los emprendedores

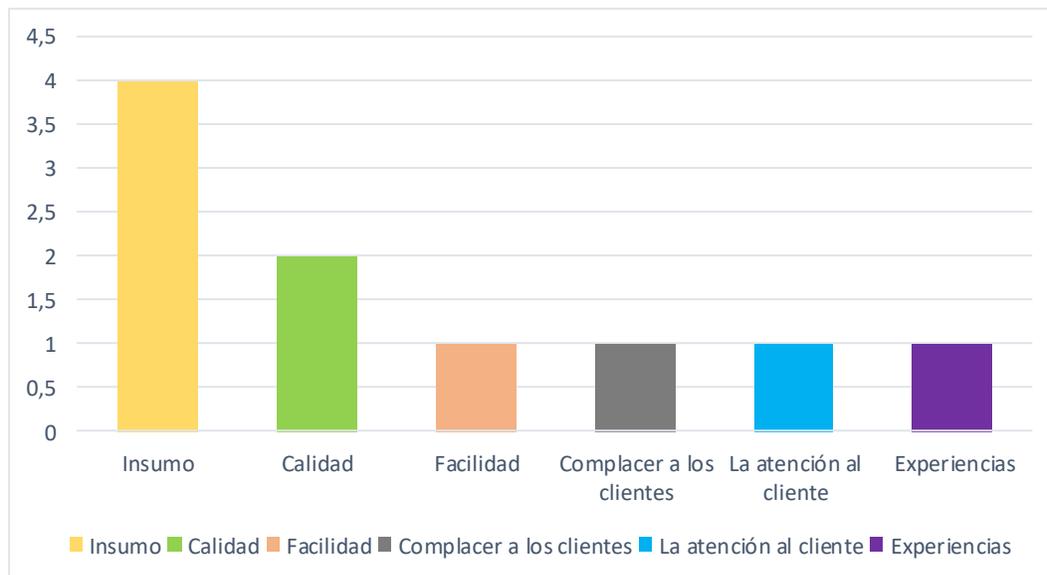
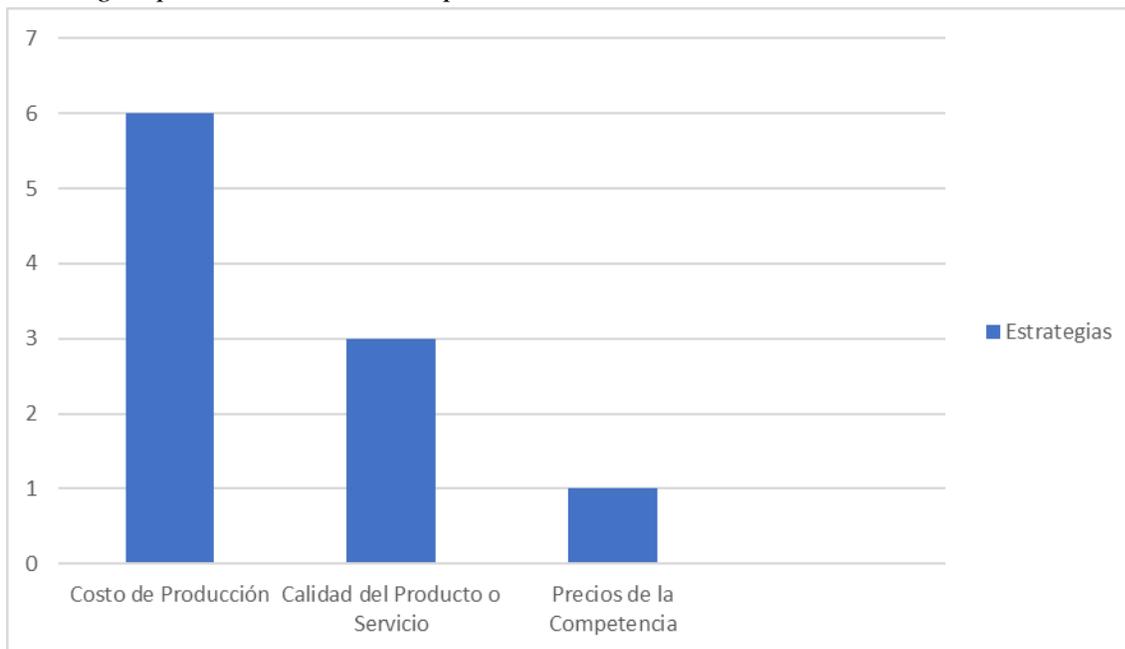


Figura 16: Aspectos diferenciadores que poseen los emprendedores

Nota: Se muestra los aspectos diferenciadores que presentan los emprendedores.

Esta siguiente pregunta, se realizó con la intención de conocer cuál es la principal estrategia que utilizan los emprendedores en el momento de la colocación del precio de sus productos, siendo el costo de producción el principal factor para poner el precio a sus productos y servicios, por otra parte, los precios de la competencia es el factor que menos toman en cuenta los emprendedores para establecer el precio de sus productos y servicios, como se muestra en la figura 17.

Figura 17*Estrategias para la colocación de precios***Figura 17:** Estrategias para la colocación de precios

Nota: Se identifica las estrategias que toman los emprendedores para la colocación de sus precios.

En la siguiente figura número 18 se les preguntó a los emprendedores sobre los métodos que utilizan para la obtención de sus productos, y se logró evidenciar que gran parte de los emprendedores prefiere producir sus propios productos, esto se puede demostrar en el gráfico anterior, donde se observa que 8 de cada 10 emprendedores producen sus propios productos, mientras que solo 2 de cada 10 emprendedores compran sus productos a proveedores.

Figura 18

Métodos de obtención de productos terminados por los Emprendedores

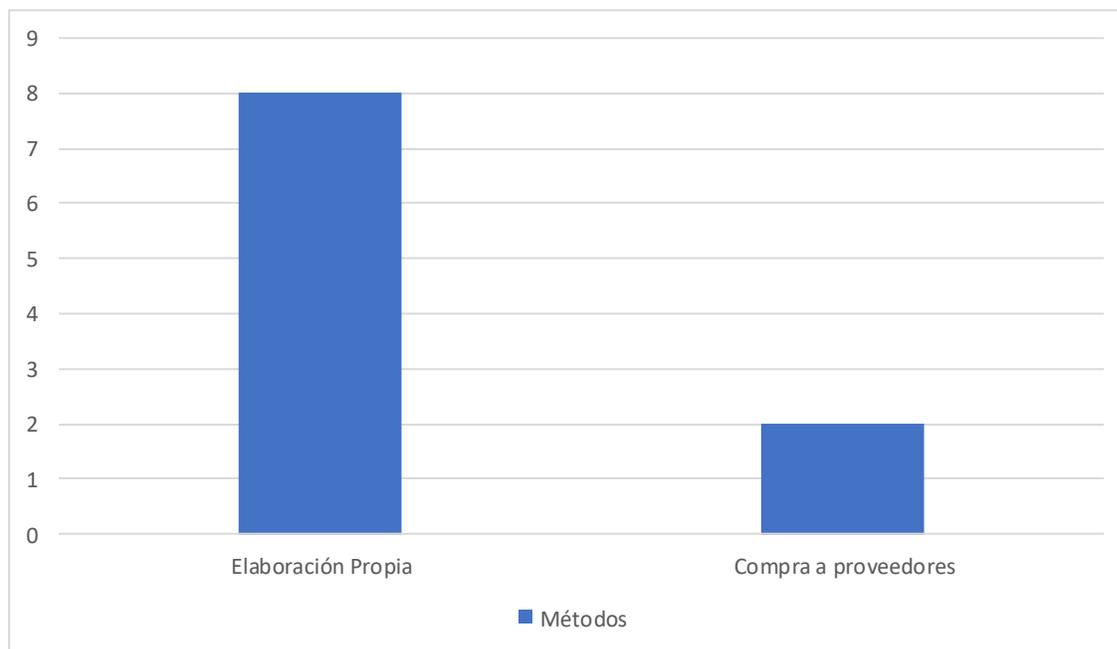


Figura 18: Métodos de obtención de productos terminados por los emprendedores

Nota: Se muestra como los emprendedores obtienen sus insumos.

En la siguiente figura número 20 se evidencia las respuestas de los emprendedores respecto a los medios utilizados para la promoción de sus bienes y servicios, donde se refleja que las ferias son las más utilizadas, puesto que la totalidad de los emprendedores la usa y el boca a boca se utiliza en menor cantidad.

Figura 20

Principales medios utilizados para la promoción de los productos

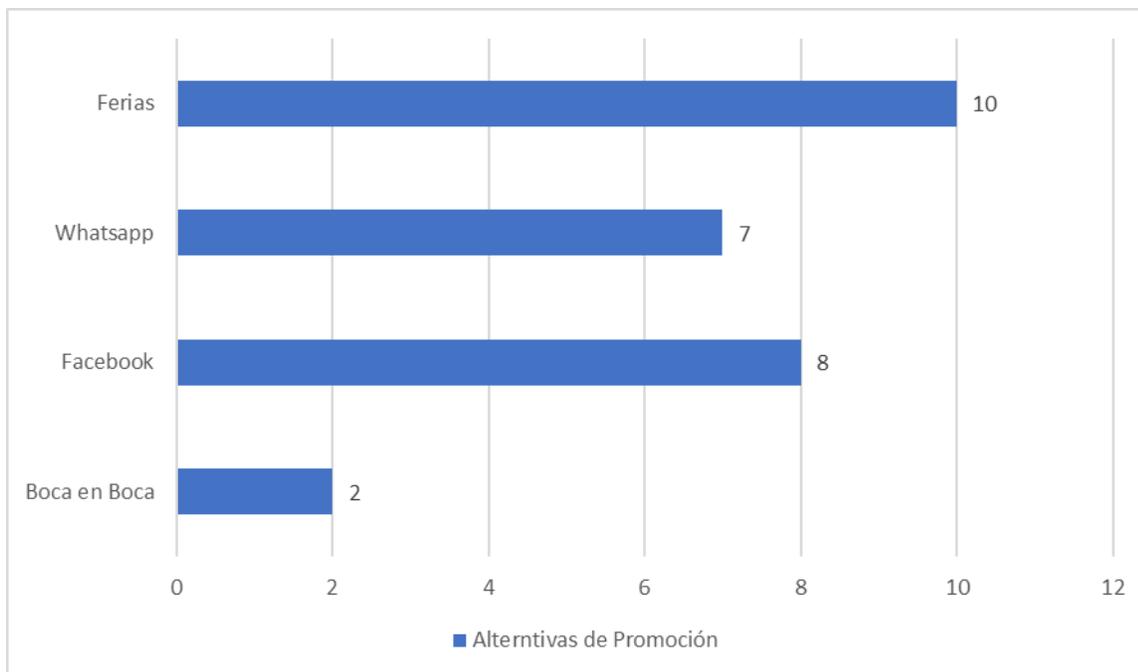


Figura 19: Principales medios utilizados para la promoción de los productos

Nota: La figura muestra los medios más importantes que usan los emprendedores para promocionar sus productos.

De acuerdo con la siguiente figura 21, se consultó a los emprendedores sobre su disposición con respecto a la realización de alianzas entre los emprendedores que conforman PROFECTUS, en el gráfico puede evidenciar que 8 de cada 10 emprendedores está dispuesto a realizar alianzas con los emprendedores de la zona.

Figura 21

Opinión sobre la realización de alianzas entre emprendedores pertenecientes al programa PROFECTUS 2.0

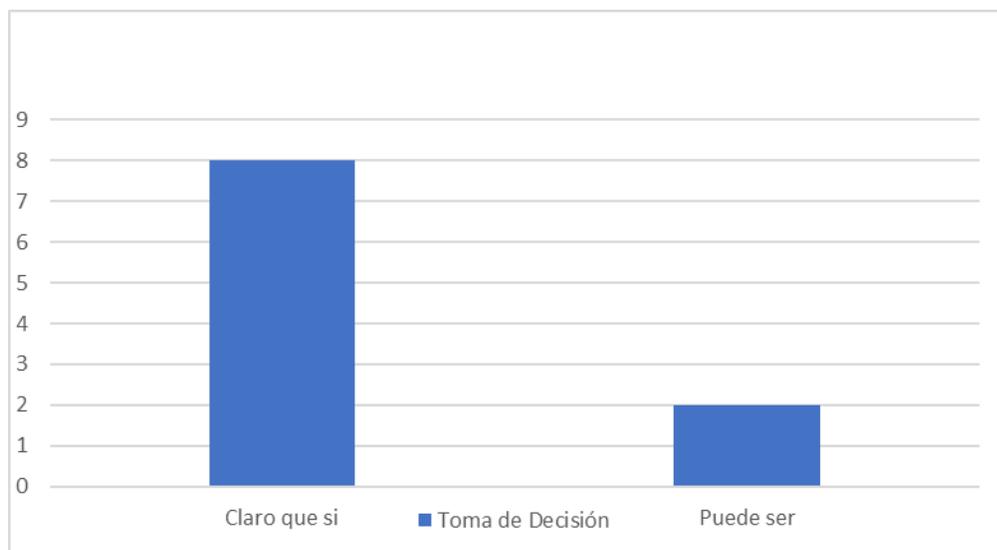


Figura 20: Opinión sobre la realización de alianzas entre emprendedores pertenecientes al programa PROFECTUS 2.0

Nota: Se establece la opinión de los emprendedores sobre realizar alianzas con otros emprendedores pertenecientes al programa de PROFECTUS 2.0

Con respecto a la figura 22, se puede evidenciar las principales problemáticas que presentan los emprendedores pertenecientes a PROFECTUS 2.0, se puede observar que la mayor parte de emprendedores considera que el poco reconocimiento del reconocimiento de mercado es de los problemas más relevantes, mientras que las bajas ventas también se consideran como un problema, pero no tan relevante como el mencionado.

Figura 22

Principales problemáticas que presentan los emprendedores

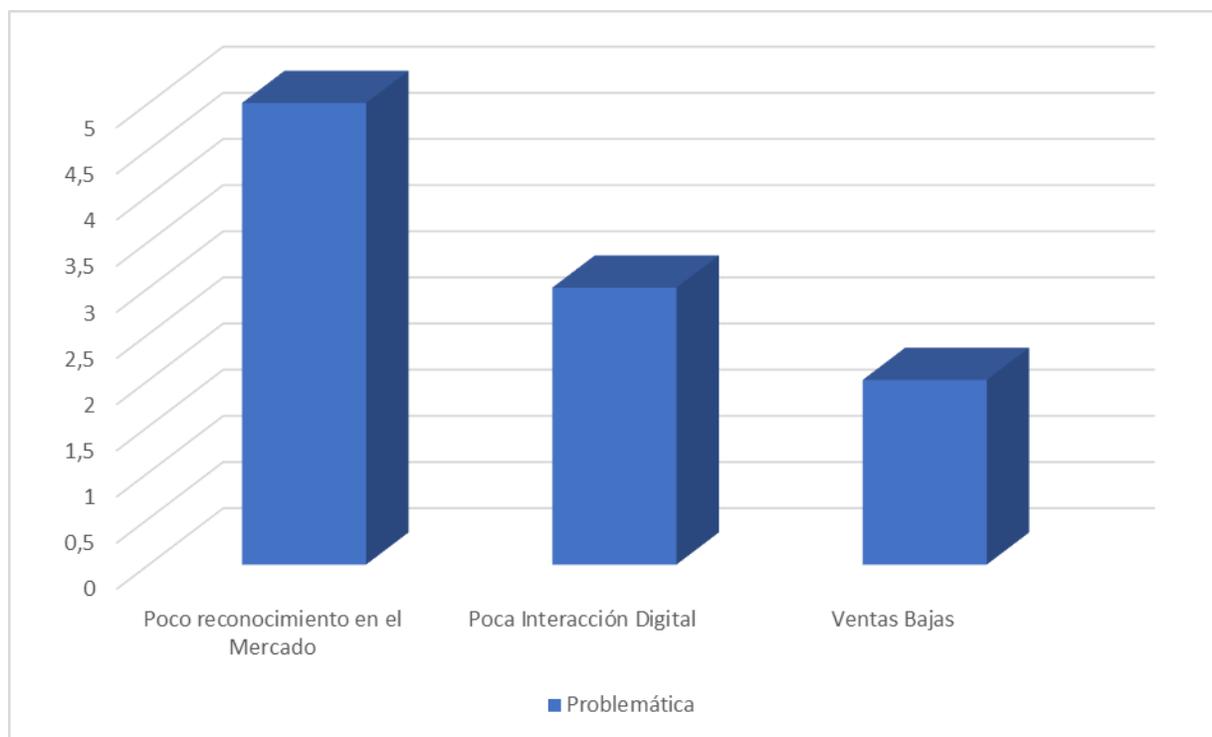


Figura 21: Principales problemáticas que presentan los emprendedores

Nota: Se muestran los problemas más relevantes que presentan los emprendedores.

En la siguiente figura adjunta número 23, se les consultó a los emprendedores las estrategias de lanzamientos utilizadas en sus respectivos emprendimientos, donde se respondió con mayor frecuencia que el aprovechamiento de los eventos locales en la estrategia más utilizada, a su vez, una de las estrategias que se usa con menor frecuencia es la recomendación de otras personas.

Figura 23

Principales estrategias de lanzamiento en el mercado

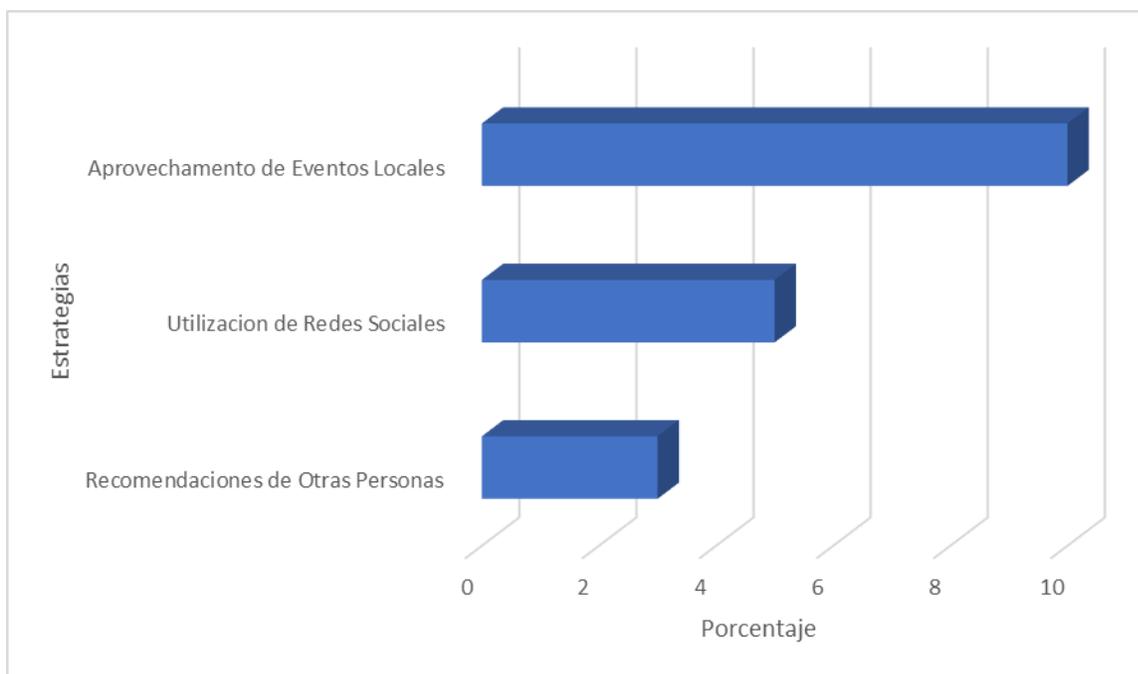


Figura 22: Principales estrategias de lanzamiento en el mercado

Nota: Se muestran las principales estrategias que utilizaron los emprendedores para lanzarse al mercado.

4.3.3 Definición de estrategias

Las estrategias permiten detectar con mayor facilidad los puntos por reforzar para hacer de la empresa un negocio más competitivo en el mercado, permitiéndole así estar más preparados ante eventuales crisis o problemas, teniendo un mayor control de los riesgos y facilidad en la toma de decisiones.

Por lo cual, a continuación, se muestra una serie de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de los microempresarios, y que les permite tener una mayor atracción de clientes.

4.3.3.1 Estrategias para mejorar el posicionamiento en microempresas

1. Definir la propuesta de valor única: Identificar qué lo hace diferente y aprender a destacar ese valor

La propuesta de valor es lo que marca la diferencia en el mercado, por lo cual es importante que cada emprendimiento conozca su punto más fuerte, y que lo hace a este diferente ante los competidores, por lo tanto, el emprendimiento Caprinos Las Alturas, cuenta con la distinción en sus productos que son a base de leche de cabra, debido a que son pocos los negocios que ofrecen este tipo de leche, dándole más variedad a sus productos y un gusto diferenciado. Cabe resaltar que, al potencializar esta área, puede realizar más productos con este insumo, como lo es fortalecer la variedad de quesos, ofrecer más variedad en yogurt, debido a que cuenta con poca gama y cajetas.

Esto debido a que la leche de cabra ayuda con el mejoramiento de la digestión, mayor cantidad de proteínas en comparación de otros productos lácteos previene osteoporosis, mejora la recuperación de personas con anemia, anticancerígena, entre otros beneficios.

Ahora bien, Helados Sari tiene la ventaja que realiza sus productos de manera artesanal y con fruta natural, por lo que puede ampliar su gama de productos, creando una línea de helados sin azúcar o con sustituto de azúcar, lo cual le permitiría ampliar su nicho de mercado, dirigiéndolo a todas aquellas personas diabéticas, deportistas o que cuidan de su salud.

Por otra parte, el emprendimiento Rosita Cosmetic cuenta con su valor único que sus productos son el 100 % naturales, libre de químicos, donde esto genera un efecto favorable a la piel, debido a su composición con productos ecológicos y naturales repletos de vitaminas, lo cual resulta provechoso para todas las personas con pieles sensibles, enfermedades de la piel, o que

cuidan el ambiente. Además, el emprendimiento Miel Abejita cuenta con una propuesta de valor mediante la apicultura, es decir, de su propia producción de miel en tierras Tilaranences, de esta manera, busca una mayor captación de clientes por medio de la calidad de un producto natural, sin procesos químicos para disfrute del cliente.

También se encuentra Discovers, el cual presenta una propuesta exclusiva, que es la vista y experiencia que este emprendimiento ofrece a los clientes, además, la oportunidad de brindar y abarcar de una forma más eficiente el Lago Arenal, aprovechando mejor el espacio, generando mayores atracciones para disfrute del cliente.

Ahora se encuentra Old Grill, el cual es un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos el 100 % artesanales y extranjeros, lo cual lo vuelve atractivo a los clientes, por lo que una forma de generar un mayor posicionamiento es explotar mejor la distinción de sus productos con sabor argentino, puesto que sus platillos contienen exclusivamente recetas argentinas.

Otro de los emprendimientos con gran potencial es Verdulería Tadeo, que se enfoca en ofrecer productos a un precio accesible a sus clientes, generando con esto un mayor posicionamiento antes sus competidores, ya que su punto focal es competir por precio y calidad de sus productos en el mercado, logrando con esto obtener clientes fieles, igual que el emprendimiento Mundo Azúcar, que realiza sus productos de manera artesanal y no con bases de premezcla, lo que garantiza al cliente un producto fresco y de mejor sabor, además de competir en el mercado por precio y calidad.

Por otra parte, la microempresa Pulpas Tila, cuenta con una propuesta de valor única, ya que ofrece productos que son fáciles de utilizar para el consumidor, además que esta emplea materia prima de alta calidad, también, al ser fruta procesada y envasada, evita la sobre maduración y desperdicio para las empresas o consumidores que adquieren este producto.

Y, finalmente, el emprendimiento Arepas y Tequeñas Venezolanas doña María, el cual se especializa en ofrecer un producto único y diferente en el mercado, debido a que sus recetas son el 100 % venezolanas, lo cual le permite competir en el mercado por diferenciación y calidad en sus productos, al presentar un sabor único de la comida venezolana.

Ahora se presenta la figura 23 con un resumen de cada empresa, con su propuesta de valor.

Figura 23

Propuesta de valor de cada microempresa

Caprinos Las Alturas	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en su materia prima
Helados Sari	<ul style="list-style-type: none"> • Productos naturales • Oportunidad de ampliar la gama de productos
Rosita Cosmetic	<ul style="list-style-type: none"> • Productos 100% naturales para el cuidado de la piel
Miel abejita	<ul style="list-style-type: none"> • Producto natural por medio de la apicultura
Discovers	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia única y cercanía con el lago
Old Grill	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales de sabor único • Distinción en su productos
Verdulería Tadeo	<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Productos de calidad
Mundo Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> • Productos artesanales y de calidad
Arepas y Tequeñas Venezolanas Doña María	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación en sus productos • Producto único
Pulpas Tila	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor natural • Facilita la preparación

Figura 23: Propuesta de valor de cada microempresa

Nota: Se evidencia las propuestas de valor de cada microempresario.

2. Optimizar la presencia en línea: Crear un sitio web atractivo y fácil de navegar, utilizar técnicas que le permitan mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda

Esta estrategia se enfoca en crear un espacio donde las personas puedan acceder fácilmente y conocer sobre los emprendimientos asociados a la red, siendo esto una carta de presentación importante para todos aquellos clientes potenciales, debido a que esto les permitirá conocer los diversos productos que cada emprendimiento ofrece, ya que actualmente el uso del internet es una manera rápida y eficaz para buscar algún producto de interés.

Por lo tanto, la página web permitiría a los usuarios de internet acceder fácilmente por medio de un link, donde podrán conocer sobre la Red de Emprendimiento Empresarial, su misión, visión y valores, además de contar con un apartado llamado “Emprendimientos”, donde en este se mostrará todos los emprendimientos asociados a la red con una pequeña descripción a lo que esta se dedica, así como al seleccionar alguno se podrá observar cada uno de los productos que este emprendimiento ofrece al público, de manera tal, que el cliente pueda tener una idea sobre los diversos productos, y finalmente, un apartado de contacto, donde el cliente puede obtener un link directo a la página de Facebook, el número de WhatsApp y un cuadro de consultas que puede rellenar con sus datos como nombre, teléfono o correo electrónico, para posteriormente ser contactado y aclarar sus preguntas, dudas o consultas.

Ahora bien, tomando en cuenta la nueva era de la digitalización, la creación de páginas web se ha convertido en una herramienta fundamental para empresas, instituciones y emprendedores, En este sentido, se ha llevado a cabo una propuesta innovadora para el diseño y desarrollo de una página web que busca brindar una experiencia atractiva y funcional para sus usuarios, esta propuesta tiene como objetivo primordial establecer una plataforma interactiva que

permita una navegación intuitiva y agradable para los visitantes, proporcionando un acceso fluido a la información y servicios ofrecidos

Ahora bien, como parte de la propuesta de la página web se muestra la siguiente:

En la siguiente figura número 24, se puede observar un boceto de portada de la página web, donde se le da la bienvenida al usuario, y en el lado superior derecho, aparecen ciertos nombres que funcionan como enlaces directos al apartado que se desea observar.

Figura 24

Muestra de la Portada de la página web



Figura 24: Muestra de la portada de la página web

Nota: Se muestra un boceto de la portada principal de la página web.

La figura número 25 muestra el siguiente apartado de la página web donde se le brinda al usuario una pequeña reseña de la Red de emprendimientos y este tenga una perspectiva sobre en qué consiste.

Figura 25

Reseña de la organización mostrada en el sitio web



Figura 25: Reseña de la organización mostrada en el sitio web

Nota: Se muestra la parte del boceto donde se describe la organización.

De acuerdo con la siguiente figura 26, se puede apreciar el apartado de emprendimientos, donde aparece una lista de estos, por lo cual el cliente puede navegar en cada uno de ellos al darle clic en el botón que aparece en la parte inferior de estos, lo cual lo llevará de manera individual a cada emprendimiento y se le mostrará los productos que este ofrece en el mercado.

Figura 26

Sección de emprendimientos en el sitio web

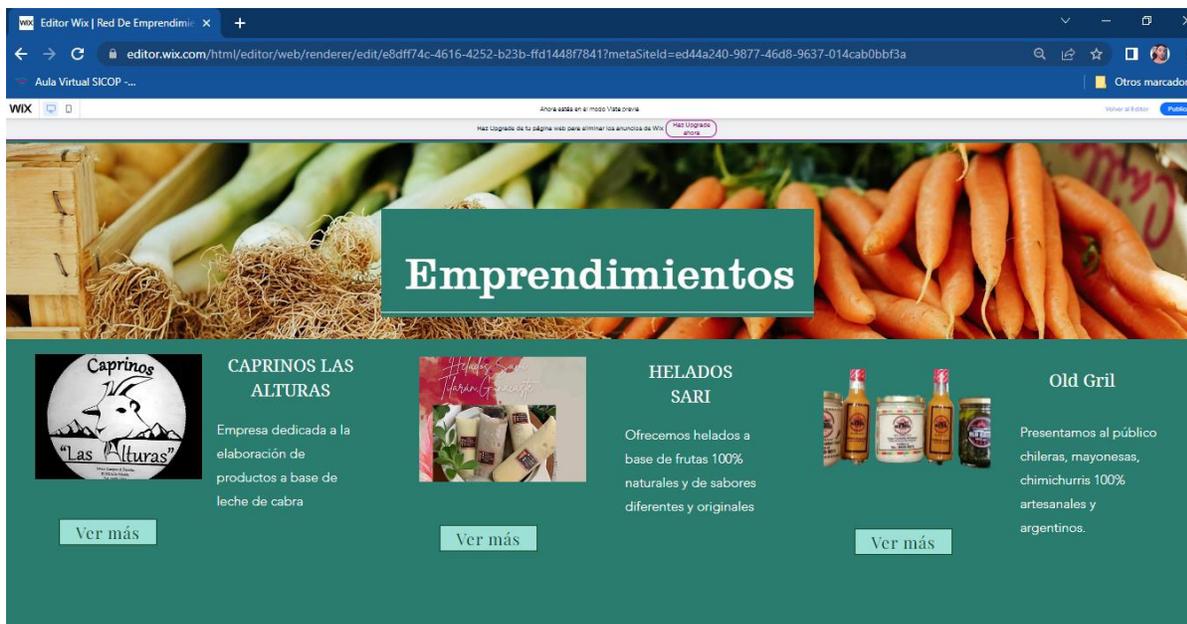


Figura 26: Sección de emprendimientos en el sitio web

Nota: Se muestra la sección de emprendimientos del boceto del sitio.

Por lo cual, es importante mencionar que cada emprendedor puede contar, de igual manera, con una página web individual que le permita obtener una mayor interacción con los clientes, por lo que estos, podrían solicitar ayuda a las diversas universidades, específicamente, a la carrera de informática, sistemas o ingeniería, donde los estudiantes puedan realizar el desarrollo de una página web como trabajo final de graduación, o un trabajo final de curso, o bien, como aporte a la comunidad.

3. Establecer alianzas estratégicas: Buscar colaboraciones con otras empresas o profesionales complementarios que puedan ayudar a ampliar el alcance y llegar a nuevos clientes

Para las pequeñas y medianas empresas, iniciar o mantenerse en el mercado es sumamente complicado, sobre todo, en un mundo en donde día a día surgen nuevas empresas que se convierten en competidores directos o indirectos, quizás con mayor experiencia en el mercado o con mayores recursos, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas para crecer y potencializar su negocio necesitan de acompañamiento, asesoría y recursos económicos, el buscar alianzas estratégicas con empresas, instituciones con amplio reconocimiento les permite hacerle frente a un mercado competitivo.

En la zona de Guanacaste, existen instituciones públicas como el MEIC (Ministerio de Economía, Industria y Comercio), el cual cuenta con un programa denominado “Red De Apoyo a Pymes”.

La Red de Apoyo a Pymes, esta es una agrupación muy importante para cualquier empresa, debido a que esta cuenta con una gran cantidad de instituciones y entidades, tanto públicas como privadas, que brindan apoyo a las Pymes en el ámbito económico, con créditos que les permita crecer, además, en esta organización se encuentran entidades que les ofrecen asesorías, seguimiento y capacitaciones a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas.

De igual manera, otra de las instituciones que se puede encontrar es el Fondo de Innovación PROPYME, un programa de apoyo a las pequeñas y medianas empresas que realiza el Ministerio de Ciencia, tecnología y Telecomunicaciones (MICITT), con el objetivo de

financiar las acciones y actividades dirigidas a promover y mejorar la capacidad de gestión y competitividad de las Pymes costarricenses en diferentes proyectos.

Seguidamente, se encuentra UNA Incuba, el cual es un programa que ofrece la Universidad Nacional de Costa Rica sobre acompañamiento a las PYMES para que puedan mejorar o perfeccionar su modelo de negocio, además, les brindan asesoría en diferentes ámbitos, sobre temas de mejoras en la imagen gráfica del emprendimiento, en la parte legal, financiera, entre otros sectores en el cual necesiten de ayuda.

En la siguiente figura, se puede observar otras instituciones públicas y privadas en las cuales se pueden apoyar las pequeñas y medianas empresas para crecer en los diferentes sectores de la empresa, aprovechando el apoyo que estas les brinda a este sector empresarial.

De acuerdo con la siguiente figura 27, se puede identificar las distintas instituciones y empresas, las cuales le brindan asesoramiento, apoyo y seguimiento a las personas emprendedoras, para lograr un impulso de crecimiento en el mercado y en otros temas que les permitan mayores conocimientos a los emprendedores.

Figura 27*Instituciones y empresas que brindan apoyo a las PYMES*

Empresa o Entidad	Servicios
CIE-TEC	Se ofrecen servicios de incubación intramuros y extramuros, así como asesoría y capacitaciones a pymes.
UNA Incuba	Incubadora que ofrece acompañamiento para que las empresas perfeccionen su modelo de negocio, innoven y mejoren su imagen gráfica. Además, se brinda asesoría legal, financiera, entre otros.
Sistema de Banca para el Desarrollo	Por medio de los operadores autorizados, canaliza recursos crediticios, avales y servicios de desarrollo empresarial para micro y pequeñas empresas, de todos los sectores de la economía a tasas de interés y plazos más favorables.
BAC San José	Ofrece servicios de manejo de dinero, así como financiamiento. Cuenta con programas de capacitación y charlas y la red de negocios para mipymes, denominada <u>Pymercado</u> , entre otros servicios.
Banco Nacional	Se ofrece financiamiento a micro, pequeñas y medianas empresas que se dediquen a diferentes actividades empresariales: agropecuarias, industria, comercio, servicios.

Figura 27: Instituciones y empresas que brindan apoyo a las PYMES.

Nota: Se muestra un listado de las organizaciones y cómo estas brindan apoyo a las pymes.

4. Ofrecer un excelente servicio al cliente: Brindar una atención personalizada, respondiendo rápidamente a las consultas y solicitudes, además de tratar de buscar constantemente la satisfacción y fidelidad de los clientes

Ofrecer un excelente servicio al cliente implica una serie de acciones fundamentales para asegurar su satisfacción y promover la fidelidad del cliente. Es importante tratar a cada cliente de manera única, comprendiendo sus necesidades individuales y ofreciendo soluciones personalizadas.

La agilidad en la respuesta a consultas y solicitudes también es esencial. Es importante establecer canales de comunicación efectiva, como bien podría ser el uso de aplicaciones como

WhatsApp Business, el cual se puede automatizar para responder de manera oportuna, por medio del Chat Bot de respuestas rápidas específicas. Una respuesta rápida muestra compromiso y genera confianza en el cliente.

A continuación, se muestra una pequeña Guía para empezar el uso de WhatsApp Business.

A. Primeramente, como se muestra en la figura 28, es importante ingresar en la tienda de descargas, ya sea Play store o App Store, para instalarlo.

Figura 28

Descarga de WhatsApp Business



Figura 28: Descarga de WhatsApp Business

Nota: Se muestra cómo aparece la aplicación en la respectiva tienda.

B. Seguidamente, se puede configurar todo lo relacionado con el Nombre del negocio y su información más importante, además de colocar una imagen que represente el emprendimiento, como se muestra en la figura 29.

Figura 29*Configuración del perfil del negocio*

Figura 29: Configuración del perfil del negocio

Nota: Se introduce los datos importantes del negocio para su respectiva configuración.

- C. WhatsApp Business permite crear diversas respuestas, que ayuden a responder preguntas frecuentes que puedan tener los usuarios, además, cada emprendimiento puede establecer una serie de preguntas frecuentes que vayan aumentando, según se vaya repitiendo en las consultas en línea. Esto para diversificar las respuestas rápidas, como se muestra en la figura 30.

Figura 30

Configuración de respuestas rápidas

Establecer respuestas rápidas

1. En la aplicación WhatsApp Business, toca el ícono de **más opciones**  > **Herramientas para la empresa** > **Respuestas rápidas**.
2. Toca el ícono de **añadir** .
3. Toca **Mensaje** para crear el mensaje.
 - **Nota:** No se admiten archivos multimedia en las respuestas rápidas de WhatsApp Web o Escritorio.
4. Toca **Atajo** a fin de establecer el atajo del teclado para tu respuesta rápida.
5. Toca **GUARDAR**.

Figura 30: Configuración de respuestas rápidas

Nota: Se muestra cómo se establecen las respuestas rápidas en la aplicación.

D. Además, pueden implementar una nueva función para organizar con facilidad los grupos relacionados con los que se cuenta, y proporcionar una atención más especializada.

5. Aprovechar los eventos y ferias comerciales: Sacarles el máximo provecho a las ferias relacionadas con la industria dentro y fuera del cantón de Tilarán, para generar visibilidad y establecer contactos con clientes potenciales

Tomando en cuenta que una de las mejores estrategias para darse a conocer y tener un mayor impacto en ventas son las ferias, según los resultados mostrados en el censo, se puede contar con potencializar los productos que se quieren sacar al mercado como productos nuevos, donde pueden dar a conocer sus productos a la población y garantizar opiniones acertadas por los clientes, asimismo, verificar la aceptación y observar el comportamiento sobre mejoras y costos.

Por lo cual es importante, realizar alianzas con diferentes comunidades, entes o universidades que realicen ferias o eventos de emprendimientos donde se puede participar, lo cual puede ayudar a obtener un mayor reconocimiento en otros nichos de mercado.

6. Recopilar y utilizar testimonios y reseñas: Solicitar a los clientes satisfechos, que compartan sus experiencias positivas en forma de testimonios o reseñas, y utilizarlo en el sitio web y en los materiales de marketing para generar confianza en los nuevos clientes

Una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento es recopilar testimonios y reseñas de clientes satisfechos. Para llevar a cabo esta estrategia se puede comenzar solicitando testimonios y facilitando el proceso para que sea fácil para los clientes compartir sus experiencias positivas. También, se puede proporcionar formularios o plantillas para guiarlos, utilizando herramientas como Google Forms, SurveyMonkeys, entre otros, sin ningún costo.

Además de la participación en sorteos, para motivar a los clientes a proporcionar testimonios que favorezcan el posicionamiento del emprendimiento.

Una vez se logre recopilar testimonios, es importante utilizarlos estratégicamente, por lo que es fundamental destacar los testimonios, ya sea en las redes sociales como Facebook o Instagram, o en una propia página web. Esto ayudará a generar confianza en los nuevos clientes que visiten el emprendimiento, además, incorporar los testimonios en materiales de marketing, como folletos, anuncios impresos o digitales, presentaciones y videos promocionales.

4.3.3.2 Estrategias de atracción de clientes

1. Definir el público objetivo: Identificar quiénes son los clientes ideales para poder adaptar las estrategias de atracción de acuerdo con sus necesidades y preferencias

De acuerdo con esta estrategia, es importante definir algunos puntos claves, como lo son determinar el sexo, ubicación geográfica, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, condiciones físicas y hábitos de consumos.

Por otro lado, es importante destacar que es indispensable la observación a detalle del producto o servicio que se ofrece, debido a que determina si se puede ofrecer de manera masiva o es para un nicho de mercado específico.

Esto se puede realizar mediante encuestas o prácticas en el establecimiento, además de asistir a las ferias donde pueden recolectar información esencial, preguntas como: ¿Dónde suele adquirir estos productos? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto o servicio como este? ¿Cuáles son los factores que usted considera para adquirir este servicio o producto? ¿Considera indispensable la calidad en el producto?

También se puede realizar pequeñas pruebas gratuitas al mercado, esto ayudará a observar cómo interactúan los clientes y obtener información indispensable de primera mano cómo puntos importantes por mejorar, puntos fuertes y débiles, asimismo, dicha estrategia ayudará a dar a conocer la marca de la organización y posicionarla en la mente del mercado.

Además, se puede solicitar ayuda a estudiantes universitarios de las carreras de administración, mercadeo o algún curso relacionado, donde estos puedan facilitarle ciertas herramientas, o bien, realizar un trabajo de curso, donde les ayuden a definir mejor su público objetivo, de acuerdo con la información que les puedan brindar estos.

2. Realizar estudios de mercado: Investigar y analizar el mercado en el que se encuentra, identificando las tendencias y las demandas de los clientes potenciales

Es importante siempre tener en cuenta el estudio de mercado, debido a que se puede asegurar una mayor posibilidad de éxito, gracias al conocimiento del entorno en el que se desarrolla la actividad.

Una buena investigación y análisis del mercado le dará a la organización un análisis de la competencia, mejores actividades de marketing y una mayor comprensión del potencial del mercado en el que se encuentra, identificando las tendencias y las demandas de los clientes potenciales

Por lo cual, los emprendimientos por medio de la colaboración de las universidades, donde los estudiantes de las carreras relacionadas al tema, como administración, mercadeo o afín, pueden realizar un estudio de mercado como parte de trabajo final de curso, o bien, como trabajo final de graduación, además de otras entidades importantes que ofrecen apoyo a las pymes, por medio de asesorías, charlas, capacitaciones u otros, que pueden ayudar a realizarlo.

Por lo tanto, en este punto se puede realizar estudios de medición para determinar algunas variables como, por ejemplo: las frecuencias de compra de los productos, perfil de los diferentes tipos de clientes y lo destacado de la marca con respecto a la competencia.

Por otra parte, se tiene estudios para comprender al consumidor como cualitativos y cuantitativos, por ejemplo: el comportamiento, motivaciones, valoración que puede tener el producto, y con esto se puede llegar a la conclusión de un diagnóstico y posicionamiento del producto, además, ayudaría a establecer de manera más precisa la segmentación de clientes, usos y hábitos del consumidor, criterios de elección y satisfacción de la marca.

Para llevar a cabo este tipo de estudios, se puede llevar diferentes tipos de métodos, por ejemplo, la observación, entrevistas, grupos focales, encuestas, cuestionarios, entre otros métodos.

3. Utilizar las redes sociales de manera efectiva: Construir una presencia activa y relevante en las plataformas sociales donde se encuentre el público objetivo, compartiendo contenido interesante, interactuando con los usuarios y promoviendo el negocio, por medio de la publicidad online utilizando plataformas como, Facebook Ads o Instagram Ads para así llegar a un público más amplio y específico

Las redes sociales son una herramienta importante actualmente, ya que por medio de estas se puede alcanzar a muchas personas, lo cual esto es esencial para los emprendedores, debido a que esto les permitiría llegar a su público objetivo, además que el contar con una página en alguna red social, ayudaría a mejorar el contacto con los clientes, tanto reales como potenciales, logrando con esto fortalecer el posicionamiento en el mercado e, incluso, mejorar sus ventas.

Por lo tanto, es importante que los emprendedores que no cuentan con una red social, o bien, una página de Facebook, realicen una, esto lo pueden lograr por medio de la colaboración, ya sea de estudiantes de universidades o empresas de apoyos a pymes, que les brinden charlas, capacitaciones o talleres de cómo crear su página y darle seguimiento a esta.

A continuación, se mostrará una serie de pasos de cómo los emprendedores pueden crear su página en la red social Facebook y las funciones que esta presenta.

En la figura número 31 se muestra que el primer paso es ingresar en Facebook en la parte de crear página y, en ese apartado, completar los datos del negocio, como lo es el nombre y una breve descripción a lo que este se dedica, así como agregar imágenes de la empresa y de sus productos.

Figura 31

Creación de red social Facebook

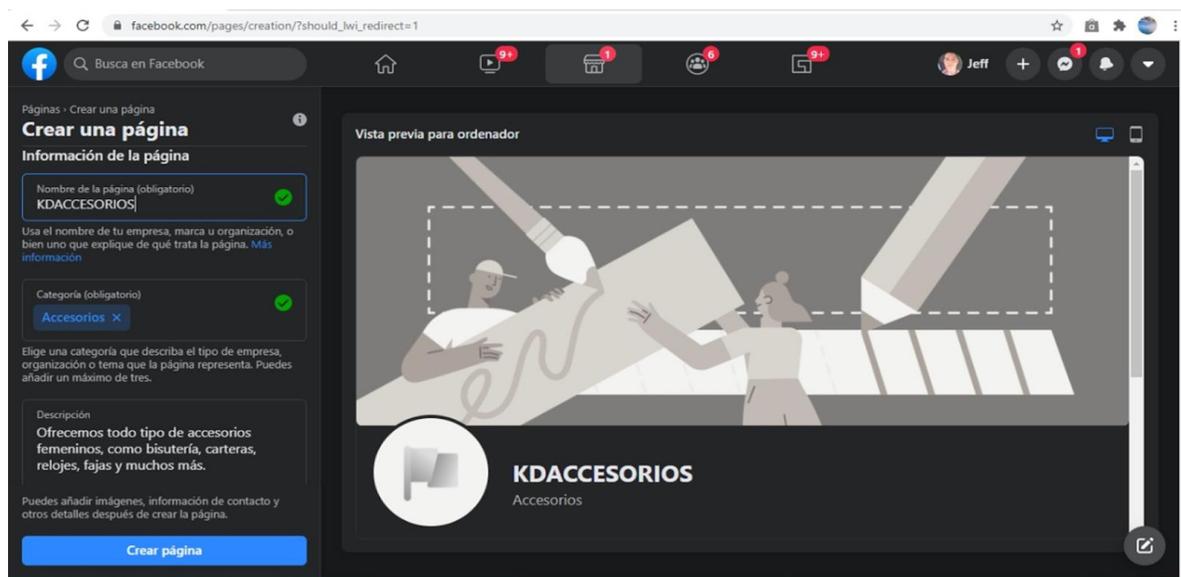


Figura 31: Creación de red social Facebook

Nota: Se muestra un boceto de cómo se puede crear una página en la red social Facebook.

Además, se puede realizar la configuración de conectarse con WhatsApp, esto permitirá que los clientes puedan obtener una mejor comunicación con el emprendedor en caso de dudas, consultas o cerrar una compra, como se muestra en la figura 32.

Figura 32

Configuración de conexión con otras aplicaciones



Figura 32: Configuración de conexión con otras aplicaciones

Nota: Se muestra cómo se puede configurar con otras aplicaciones.

Además, Facebook Ads, le permite generar anuncios publicitarios por medio de un costo, que este va a depender de las personas alcanzadas y con un tiempo definido que, al alcanzar el límite de tiempo establecido, se puede observar un resumen de la publicidad, como lo es las personas alcanzadas, y así medir el éxito que obtuvo la publicidad, como se puede evidenciar en la figura número 33.

Figura 33

Resumen de la publicidad



Figura 33: Resumen de la publicidad

Nota: Se muestra un resumen de la publicidad realizada por medio de la página.

4. Hacer uso del marketing de contenidos: Crear y compartir contenido relevante y valioso para la audiencia, ya sea en forma de infografías u otros formatos, para atraer a potenciales clientes y demostrar la experiencia en el área

El marketing de contenidos es una estrategia efectiva para atraer y comprometer a la audiencia al crear y compartir contenido relevante y valioso. Para aplicar esta estrategia es importante definir el público objetivo, crear un plan de contenido, elegir el formato adecuado,

crear contenido valioso, promocionarlo y medir los resultados para ajustar la estrategia, según sea necesario.

Según diversos estudios en uso de contenido audiovisual, ha tomado mucha relevancia, con la aparición de Tik Tok, sin embargo, una estrategia de marketing que sigue en el mercado son las infografías, las cuales se han mantenido a lo largo del tiempo como una herramienta de atracción de clientes, además de ser un método de fácil acceso, con la aparición de nuevas herramientas Online.

A Continuación, se puede evidenciar la siguiente figura número 34, un boceto de una infografía, la cual se puede desarrollar por medio de la Página de Canvas y sin Ningún costo alguno, únicamente invirtiendo un poco de tiempo y utilizando la imaginación.

Figura 34

Marketing de contenido: Infografía



Figura 34: Marketing de contenido: Infografía
 Nota: Boceto de infografía que se puede realizar.

5. *Implementar programas de referidos: Crear un sistema de recompensas para los clientes actuales que refieren a nuevos clientes. Esto incentivará a los clientes satisfechos a recomendar el negocio a otros*

Esta estrategia es importante para lograr captar la mayor atención de clientes, debido que, al darse a conocer por medio de los clientes reales, generaría confianza y credibilidad en los futuros clientes.

Para lograr esta estrategia, se puede utilizar las diferentes redes sociales, como Instagram o Facebook, realizando sorteos de algún producto del emprendimiento, donde la dinámica implique compartir o etiquetar a personas, logrando con esto que el negocio se dé a conocer a más personas, y así alcanzar a clientes potenciales de una manera más fácil y a un bajo costo.

Como se puede apreciar en la figura número 35, solo es necesario establecer ciertos pasos por seguir por medio de los usuarios, y así se realiza posteriormente una rifa entre todos los participantes que cumplieron con los pasos requeridos.

Figura 35

Ejemplo de sorteo en redes sociales



Figura 35: Ejemplo de sorteo en redes sociales

Nota: Se muestra un ejemplo con los pasos a seguir de un sorteo en redes sociales

4.3.4 Propuesta de valor

El encadenamiento productivo es una estrategia que busca promover la colaboración y complementariedad entre los emprendedores de una región, con el objetivo de generar beneficios económicos y sociales. En el caso de Tilarán, Guanacaste, esta estrategia puede potenciar el desarrollo local y fortalecer el emprendimiento en la zona.

4.3.4.1 Descripción del encadenamiento productivo

El encadenamiento productivo implica la interacción y cooperación entre los emprendedores locales de Tilarán, Guanacaste, para aprovechar sinergias y generar una cadena de valor más sólida. Esto implica la identificación de oportunidades de colaboración, el intercambio de recursos y conocimientos, y la búsqueda de soluciones conjuntas a desafíos comunes. Mediante este enfoque, se busca mejorar la competitividad de los emprendedores y el acceso a nuevos mercados.

4.3.4.2 Análisis de los emprendedores de Tilarán, Guanacaste

En caso de PROPECTUS 2.0 cuenta con un total de 10 emprendedores distribuidos de la siguiente manera: Emprendedores dedicados a la venta de Chileras, ventas de Comidas Venezolanas, Tours al Lago Arenal, Producción de miel, Repostería, venta de frutas y Verduras, elaboración de productos a base de leche de cabra, Pulpas a base de frutas, Helados Artesanales a base de leche de vaca y Productos para el cuidado personal elaborados de forma natural.

Por lo que, al realizar un análisis detallado de los emprendedores en Tilarán, Guanacaste, considerando los productos y servicios que ofrecen, sus fortalezas y debilidades, logrando con esto identificar los sectores en los que se encuentran, así como las oportunidades de colaboración y complementariedad existentes, permite comprender mejor las necesidades de los emprendedores y definir la propuesta de valor de manera más efectiva.

4.3.4.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor para el encadenamiento productivo en Tilarán, Guanacaste, se basa en los siguientes aspectos:

- **Acceso a nuevos mercados:** Mediante la colaboración entre emprendedores, se puede generar alianzas estratégicas que permitan acceder a mercados más amplios y diversificados.
- **Complementariedad de productos y servicios:** Los emprendedores pueden identificar áreas en las que sus productos o servicios se complementen, creando sinergias que beneficien a todos los participantes.
- **Optimización de recursos:** Compartir recursos como infraestructura, equipos o conocimientos técnicos puede reducir costos y aumentar la eficiencia operativa de los emprendedores.
- **Fortalecimiento de la marca colectiva:** Los emprendedores pueden promover conjuntamente la imagen de Tilarán, Guanacaste, como un destino emprendedor, lo que beneficia a todos los participantes al atraer más clientes y oportunidades de negocio.

4.4 Inversión Financiera

La inversión financiera está compuesta con el análisis de costos y definición del presupuesto, lo que beneficia para observar la parte económica del proyecto, asimismo, tener un mejor panorama económico, sobre las estrategias que se presentará.

4.4.1 Análisis de Costos

El presente análisis de costos tiene como objetivo evaluar los recursos financieros necesarios para implementar diversas estrategias de posicionamiento y de atracción de clientes. Estas estrategias han sido seleccionados cuidadosamente para promover la visibilidad,

diferenciación, captar y mantener la atención de los clientes, con el fin de maximizar su impacto y lograr los objetivos planteados.

Para lograr determinar los costos de las estrategias se toma como referencia el costo del método por realizar, el cual puede variar, si se considera diversas posibilidades, por lo que se detallará la aplicación de la estrategia desde un punto donde el emprendedor tenga que invertir la menor cantidad de recursos, con el fin de que las estrategias seleccionadas sean aplicadas y que los recursos financieros no sean un impedimento para ejecutar la estrategia.

La Tabla 17 detalla costos estimados a cada una de las estrategias para posicionamiento.

Tabla 17

Costos estimados estrategias de posicionamiento

Estrategia	Descripción	Valor en colones	Detalle
Definir propuesta de valor	- Identificar y comunicar claramente qué hace diferente al emprendimiento, único en comparación con la competencia. La propuesta debe ser desarrollada por el emprendedor, una vez este determine qué hace diferente a su emprendimiento, este procedimiento no tendría costo alguno.	Costo Mensual: ₡0 Costo Anual: ₡0	No se incurre en gastos, debido a que esto lo identifican los propios emprendedores.
Optimizar presencia en Línea	Esta estrategia se enfoca en crear un espacio donde las personas puedan acceder fácilmente y conocer sobre los emprendimientos asociados a la red, siendo esto una carta de presentación importante para todos aquellos clientes potenciales, debido a que esto les permitirá conocer los diversos productos que ofrece cada emprendimiento. Por medio de la elaboración de una página web, que le permite una mayor interacción, con solo	Creación de página web, con WIX.com Costo Mensual: ₡6875 Costo Anual: ₡82 500	La página web es una de las herramientas más acertadas sobre la optimización en línea, debido a que la página web es más interactiva y atractiva para los clientes, además que se pueden realizar compras directas desde la página web. El monto especificado en la parte de valor en colones es de un paquete de emprendedores y FreeLancer.

	ingresar a un enlace, tienen una información extensa.		
Establecer alianzas estratégicas	<p>- Explorar oportunidades de promocionar el negocio.</p> <p>Entre emprendimientos el cual podría ser beneficioso y, a su vez, no tendría costo alguno.</p> <p>Buscar asesoría de instituciones públicas y participar de los diferentes programas que ofrecen para las pequeñas y medianas empresas, dichos programas no cuentan con un precio.</p>	<p>Costo Mensual: ₡0</p> <p>Costo Anual: ₡0</p>	Aquí los emprendedores pueden buscar alianzas con emprendimientos que busquen un objetivo en común, aprovechar programas que brindan diversas instituciones como parte de su programa de apoyo a las pymes.
Ofrecer un excelente servicio al cliente	<p>- Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y fomentar una cultura de servicio excepcional, el cual se puede realizar por medio del apoyo del Instituto Nacional de Aprendizaje el cual no tendría costo alguno, o la utilización de la tecnología como WhatsApp Business. O bien, por medio otras instituciones de paga, como CENECOOP (Centro de Estudios y Capacitaciones Cooperativa) que ofrece cursos de servicio al cliente de cinco semanas de duración.</p>	<p>Costo Mensual: ₡6120</p> <p>Costo Anual: ₡6120</p>	Se ofrece diversas opciones para que el emprendedor brinde un excelente servicio al cliente, se sabe que esto es lo primordial cuando se vende algún producto o servicio. Cuentan con muchas alternativas, instituciones que brindan capacitaciones gratis, otras que pueden comprar cursos u obtener apoyo de la tecnología.
Aprovechar los eventos y ferias comerciales	<p>- Participar en ferias comerciales eventos relevantes para tu industria organizados por las instituciones públicas, el cual no tendría costo.</p>	<p>Costo Mensual: ₡0</p> <p>Costo Anual: ₡0</p>	Los eventos o ferias de emprendedores son realizadas por instituciones públicas, principalmente Municipalidades, las cuales son sin ningún costo.
Recopilar y utilizar, testimonios y reseñas.	<p>- Solicitar a clientes satisfechos que compartan sus testimonios por escrito o en video y publicarlos en redes sociales.</p>	<p>Costo Mensual: ₡0</p> <p>Costo Anual: ₡0</p>	Este tipo de estrategias permite a los emprendedores tener publicidad de forma gratuita y genera confianza a los clientes reales y potenciales.

Tabla 14: Costos estimados estrategias de posicionamiento.

Nota: Se reflejan los costos estimados de las estrategias de posicionamiento.

Ahora bien, en la Tabla 18 se detalla los costos estimados, asociados a cada una de las estrategias propuestas para atracción de clientes.

Tabla 18

Costos estimados para las estrategias de atracción de clientes

Estrategia	Descripción	Valor en colones	Detalle
Definir público objetivo.	Realizar encuestas o entrevistas a clientes existentes para comprender sus características demográficas, intereses y necesidades, el cual puede ser desarrollado por los dueños de negocio por medio del apoyo de las universidades y sus estudiantes.	Costo Mensual: ₡0 Costo Anual: ₡0	Permite a los emprendedores a definir su público objetivo por medio de herramientas y estudios, los cuales se pueden realizar en conjunto con universidades públicas, de carreras en ciencias económicas, esto ayudaría a ahorrar en tiempo y dinero.
Realizar estudios de mercado	Investigar y recopilar información sobre la competencia, incluyendo sus productos, precios, estrategias de marketing y posición en el mercado, estos estudios de mercados suelen tener costos elevados por lo cual, se podría recurrir al apoyo de las universidades, abriendo las puertas a que los estudiantes apliquen sus conocimientos al beneficio del pueblo. También se podría recurrir a una persona o empresa especializada en Estudios de mercados, los cuales rondarían los precios entre los ₡500 000 y ₡1 500 000	Costo Mensual: ₡83 333,33 Costo Anual: ₡1 000 000	Una alternativa para la reducción de estos costos es por medio del apoyo que le pueden brindar las universidades, por medio de las diferentes carreras, por medio de un proyecto de curso o trabajos finales de graduación.
Utilizar redes sociales de manera efectiva	Contratar campañas de marketing en redes que puedan impactar en gran manera el posicionamiento de la marca, como, por ejemplo. Actualmente existen varios rangos de precios, según la cantidad de personas que se desee alcanzar, por ejemplo, un Alcance de 109	Rango: Alcance de 109 a 315 personas Costo Mensual: ₡18 000 Costo Anual: ₡216 000	Las redes sociales pueden ser una herramienta de publicidad, permite llegar a muchas personas a costos relativamente bajos, existen muchas alternativas de paquetes de publicidad, tanto en

	a 315 personas por día tiene un costo de ₡600 diarios, mientras que el alcance de una publicación de entre 18 200 mil a 52 600 mil personas tendría un costo de ₡100 000 diarios	Rango de 18 200 mil a 52 600 mil personas: Costo Mensual: ₡3 000 000 Costo Anual: ₡36 000 000	Facebook, como las demás redes sociales. Las alternativas de precios que se observa son enfocadas en la red social FACEBOOK.
Hacer uso del marketing de contenidos	Producir infografías, videos tutoriales o demostrativos que resuelvan problemas o muestren el uso de tus productos, este tipo de estrategias se pueden realizar sin ningún costo, debido a que solo necesita de un teléfono celular o una computadora.	Costo Mensual: ₡0 Costo Anual: ₡0	La utilización del marketing de contenido en la actualidad ayuda a los empresarios a utilizar métodos para llamar la atención de los clientes de una forma más eficiente y sin utilizar tanto o ningún recurso económico, puesto que existen aplicaciones web gratis y sin costo.
Implementar programa de referidos	Establecer un programa de recompensas para clientes existentes que refieran a nuevos clientes y realicen una compra esta estrategia se puede realizar por medio de cupones que permitan, obtener un descuento en otros productos que ofrezcan otros emprendimientos.	Costo Trimestral: ₡5000 Costo Anual: ₡20 000	El programa de referidos proporciona una mayor atracción de clientes, ya que se utiliza el método de participar en sorteos, con los requisitos de seguir, dar me gusta, y compartir con una cantidad de amigos, esto indica confianza a los nuevos clientes, esta estrategia se podría realizar de manera trimestral, brindando como premio un producto que ronde los cinco mil colones.

Tabla 15: Costos estimados para las estrategias de atracción de clientes

Nota: Se reflejan los costos estimados de las estrategias de posicionamiento.

4.4.2 Definición del Presupuesto

El presupuesto es una herramienta financiera fundamental para toda empresa, tanto grande como pequeña, puesto que les permite concretar la asignación de recursos óptimo a los diferentes objetivos o estrategias que se prevé realizar.

Unas de las principales razones por las cuales es de suma importancia establecer un presupuesto, es porque facilita a las personas la toma de decisiones, y un adecuado análisis les promueve un crecimiento a las empresas, sin importar el tamaño de esta.

A continuación, se observará en detalle en la siguiente figura, la elaboración de un presupuesto en donde se pueden ver las estimaciones aproximadas de los costos de cada una de las estrategias, dichos costos se establecen por periodos trimestrales, para luego obtener un total anual de las estimaciones de las estrategias propuestas.

Figura*Presupuesto*

Presupuesto del Plan Estratégico (Anual)						
ÁREA	Estrategias	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	TOTAL ANUAL
Estrategias de Posicionamiento	Propuesta de Valor única	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	Optimizar la presencia en Línea (pagina web básica)	€20 625,00	€20 625,00	€20 625,00	€20 625,00	€82 500,00
	Alianzas Estratégicas	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	Herramientas de servicio al cliente	€6 120,00	€0,00	€0,00	€0,00	€6 120,00
	Aprovechar eventos y ferias comerciales	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	Testimonios y Reseñas	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
Estrategias de Atracción de Clientes	Definir el público objetivo	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	Realizar estudios de mercado	€250 000,00	€250 000,00	€250 000,00	€250 000,00	€1 000 000,00
	Aumentar la publicidad en línea (Redes Sociales)	€54 000,00	€54 000,00	€54 000,00	€54 000,00	€216 000,00
	Hacer uso del marketing de contenido	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00	€0,00
	Implementar programas de Referidos	€5 000,00	€5 000,00	€5 000,00	€5 000,00	€20 000,00
TOTAL		€335 745,00	€329 625,00	€329 625,00	€329 625,00	€1 324 620,00

Tabla 16: Presupuesto

Nota: Se refleja el presupuesto basado en la estimación de costos.

De acuerdo con la figura anterior, se refleja el presupuesto basado en la estimación de costos de las estrategias, lo cual da como resultado una inversión anual de €1 324 620 (millón seiscientos veinticuatro mil seiscientos veinte colones).

Este consiste en una estimación trimestral del valor de cada estrategia, en el cual se puede apreciar un total por cada estrategia, para conocer el costo anual por estrategia y así tener un total general de la inversión.

V Capítulo

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En este proyecto se tuvo como objetivo el trabajar a la par de profectus 2.0, con el propósito de brindarle herramientas y propuestas para aumentar el impacto en el mercado con un rendimiento positivo, además, con esa estabilidad tenga la posibilidad de una mayor proyección en el mercado.

Además de encontrar soluciones y/o brindar diferentes alternativas de crecimiento, puesto que el mercado actual suele ser devastador para las microempresas por los distintos monopolios que se puede encontrar.

La investigación se llevó a cabo mediante varios tipos de recolección de información, por ejemplo, libros para los diferentes planteamientos, no obstante, la información más relevante se obtuvo de primera mano, ya que se contó con investigaciones anteriores, información brindada por Mario Alvarado y por la aplicación del censo a los microempresarios.

Se logró concluir que cada una de las microempresas cuentan con algunas fortalezas interesantes, de acuerdo con su propuesta de valor, debido a que tienen muchas singularidades que le permite potenciar el producto o servicio para sacarle el máximo provecho.

Por otro lado, con herramientas como los sitios web e incursiones en las redes podrían alcanzar un mayor impacto, en donde encuentren una mejor visibilidad y dar a conocer sus productos, tomando en cuenta que una parte porcentual de sus ventas se debe a personas que transitan por la zona al ser un lugar turístico.

Además, uno de los mejores recursos que pueden llegar a utilizar para el crecimiento de ventas es aprovechar los eventos realizados por la Municipalidad u otra entidad, debido que el evento más común son las ferias, donde cada empresario asegura un mayor ingreso por medio de ventas. Por otra parte, es importante mencionar que el mantenerse unido a la Municipalidad es

indispensable para cada empresa, tomando en cuenta otras herramientas como lo han sido las asesorías y talleres, donde les han dado diferentes recursos para llegar a ser más competitivos en el mercado.

Asimismo, es indispensable que cada organización pueda definir aspectos indispensables como lo es el público objetivo, ya que le ahorrará inversión de tiempo e inversión económica y, de esa manera, podrá redirigir los recursos y esfuerzos a otras áreas.

Además, por medio de los estudios de mercado podrían anticipar decisiones las cuales pueden llegar a ser determinantes para alcanzar un aumento en las ventas, encontrarían mejores alternativas para salir de situaciones de riesgos económicos, podrían dirigir de manera eficiente sus recursos, es decir, encontrarían solidez en el mercado donde están participando.

Por último, a partir de lo expuesto, se puede concluir que cada una de las organizaciones tienen las características para sobresalir y llegar a destacar con las herramientas adecuadas para el desarrollo eficiente de sus labores, además, que cuentan con alianzas importantes por medio de PROFECTUS, para obtener una cierta estabilidad económica, por lo cual, se encuentran en un panorama muy favorable, para poder impactar de forma positiva en el mercado.

Recomendaciones

- Realizar un análisis de la cadena de valor de cada emprendimiento para identificar oportunidades de colaboración con otras microempresas.
- Identificar y establecer relaciones sólidas con socios estratégicos que logren contribuir al encadenamiento productivo.
- Establecer acuerdos y contratos claros con los socios involucrados, definiendo las responsabilidades y beneficios de cada parte.
- Implementar sistemas de comunicación efectivos y fluidos para facilitar la colaboración y la coordinación entre todos los involucrados.
- Establecer indicadores claves de rendimiento, como el aumento de ventas para medir el desempeño del encadenamiento y realizar un seguimiento regular.
- Buscar oportunidades de capacitación y desarrollo conjunto para mejorar las habilidades y conocimientos de todos los involucrados.
- Fomentar la innovación conjunta, estimulando la generación de ideas y la búsqueda de soluciones creativas para mejorar la competitividad.
- Realizar evaluaciones periódicas del encadenamiento productivo y realizar ajustes, según sea necesario para adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de los involucrados.

Bibliografía

- Alfaro, J. Araya, L. y Morera, J. (02 de agosto de 2016). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pisos de mosaico para la empresa Mosaicos San Gerardo ubicada en Carrizal de Alajuela*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional. [PDF]. <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/80>
- Alvarado, S. Obando, M. y Obando, M. (23 de agosto de 2021). *Emprendedurismo en el distrito de Bagaces a través del fomento de encadenamiento productivos por medio de la asociación Bagaceña de artesanos en el año 2021*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional. [PDF]. <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/778>
- Amaya, I. (24 de noviembre de 2008). *Alianzas Estratégicas*. Blogger. <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html?m=1>
- Añez, J. (22 de noviembre de 2022) *¿Qué es el Estudio Técnico de un proyecto?* Webyempresas. <https://www.webyempresas.com/estudio-tecnico-de-un-proyecto/>
- Arguedas, S. y Villalobos, V. (marzo de 2017). *Encadenamientos productivos y multiplicadores de empleo e ingreso para la actividad económica cría ganado vacuno a partir de la matriz insumo producto*. Repositorio de la Universidad de Costa Rica. [PDF] <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/simple-search?query=encadenamientos+productivos+&submit=Buscar+>
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill. <https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). *¿Qué son las inversiones financieras y qué tipos existen?* BBVA Creando Oportunidades. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-las-inversiones-financieras-y-que-tipos-existen/>
- Bello, E. (9 de junio de 2022). *¿Qué es un emprendedor? Tipos y características.* IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-emprendedor-creacion-empresas/>
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven.* Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Canales, D. (4 de octubre de 2020). *Alcaldes de guanacaste ven en los encadenamientos productivos y minería opciones para salir adelante.* Eco Municipal - Noticias municipales de Costa Rica. <https://ecomunicipal.co.cr/alcaldes-de-guanacaste-ven-en-los-encadenamientos-productivos-y-mineria-opciones-para-salir-adelante/>
- Chinchilla, N. (21 de julio de 2017). *Encadenamientos productivos fortalecen el sector empresarial de Cartago.* Oficina de Comunicación y Mercadeo, Tecnológico de Costa Rica. <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/07/21/encadenamientos-productivos-fortalecen-sector-empresarial-cartago>
- Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). *Mercadeo. Concepto.* <https://concepto.de/mercadeo/>
- Esterkin, J. D. (21 de marzo de 2021). *¿Qué es un requerimiento en el proyecto?* LinkedIn.
[¿Qué es un requerimiento en el Proyecto?](#)
- Ferrer, V. (15 de febrero de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* IEBSCHOOL. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

- Ibáñez, J. (s.f.). *Los requerimientos de un proyecto*. Líder de Proyecto. Com.
http://www.liderdeproyecto.com/manual/los_requerimientos.html
- Instituto de Fomento y Asesoría Municipal. (2022). *Tilarán*. IFAM.
https://www.ifam.go.cr/?page_id=645
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2011). *X Censo Nacional de Población y VI de Vivienda* 2011.
<http://sistemas.inec.cr:8080/bininec/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CP2011&lang=esp>
- Jelpit. (4 de agosto de 2021). *Alianzas estratégicas: más beneficios en servicios y soluciones para tu pyme*. Jelpit Blog. <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/4-beneficios-al-hacer-alianzas-estrategicas/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Educación.
<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, J. (s.f.). Inversión. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>
- Mankiw, G. (2017). *Principios de Economía*. Cengage Learning Editores, S.A.
<https://ia802901.us.archive.org/29/items/mankiwprincipiosdeeconomia7maedicion2017/Mankiw%20Principios%20De%20Econom%C3%ADa%207ma%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>
- Miñarro, M. (01 de marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Municipalidad de Tilarán. (2015). *Historia de Tilarán*.

<https://www.tilaran.go.cr/historia/historia-de-tilaran.php>

Muñiz, R. (2022). *Concepto de producto. Marketing en el Siglo XXI*. (5ª ed.). 2. Concepto de producto | Marketing XXI (marketing-xxi.com)

Nova, A. Prego, J. y Robaina, L. (14 de abril de 2020). El encadenamiento productivo-valor en Cuba. Antecedentes y actualidad. Proyecto APOCOOP. *Estudios del Desarrollo Social*, 8(1). ene-abr. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100010

Pérez, N. (2 de agosto de 2020). *¿Cuánto cuesta una página web en 2023? Costos y comparaciones*. Agencia Sem Pencil Speech. <https://pencilspeech.com/cuanto-cuesta-una-pagina-web/#:~:text=con%20aplicaciones%20automatizadas%3F-%20C2%BFcu%3%A1nto%20cuesta%20una%20p%C3%A1gina%20web%3F,entre%202.500%20y%203.000%20d%C3%B3lares>.

Procomer. (07 de septiembre de 2016). *BTM promoverá por primera vez los encadenamientos productivos*. <https://www.procomer.com/noticia/btm-promover-por-primera-vez-los-encadenamientos-productivos/>

Pursell, S. (9 de noviembre de 2022). *¿Cuál de los 10 tipos de emprendedores eres tú?* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-emprendedores>

Ramos, M. (21 de noviembre de 2022). *Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing*. MARKETING ECOMMERCE MX. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Real Academia de la Lengua Española. (2021). *Requerimientos*. En Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/requerimiento>

- Revilla, F. (2015). Encadenamientos productivos asociados a las corrientes de refinación: lineamientos estratégicos para su promoción y desarrollo en Paraguaná. *Multiciencias*, 15(1), 19-28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90441655004>
- Rioseco, P. (15 de octubre de 2019). *Encadenamientos productivos: ¿De qué estamos hablando?* (parte I). Granma. <https://www.granma.cu/cuba/2019-10-15/encadenamientos-productivos-de-que-estamos-hablando-parte-i-15-10-2019-00-10-51>
- Roda, I. (2014). *Fortalecimiento de los encadenamientos para la exportación de tecnologías de información y comunicación desde Costa Rica. El caso de PROCOMER*. [PDF]. <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2894/1/37697.pdf>
- Ruiz, L. y Mora, T. (01 de enero de 2022). *Propuesta de estrategia de marketing para el establecimiento Rincón Cañero a cargo de la municipalidad de Cañas mediante el diagnóstico de las necesidades de mercadeo para el fomento de encadenamiento productivos y la evaluación financiera de su implementación en el año 2022*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional. [PDF]. <https://repositorio.utn.ac.cr/handle/20.500.13077/686>
- Sampieri, R. Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sapag Chain, N., Sapag Chain, R., y Sapag Puelma, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edici%C3%B3n.pdf>
- Silvestrini, M. y Vargas, J. (enero, 2008). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias*. [PDF]. <https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Terrenos, D. (01 de marzo de 2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos*.

Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>

Thompson, I. (Abril 2019). *El Estudio de Mercado*. Promonegocios.net.

<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Fondo Editorial Areandino.

<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

Anexos

Cronograma Gantt del anteproyecto

Actividad	Inicio	Fin	15-31Ago	01-15Sept	16-30Sept	01-15Oct	16-31Oct	01-15Nov	16-25Nov
Elección del proyecto	17/08/2022	25/08/2022	■						
Realización de Objetivos	25/08/2022	25/08/2022	■						
Reunión grupal (Distribución de temas)	29/08/2022	29/08/2022	■						
Elaboración del Planteamiento e interrogante	30/08/2022	07/09/2022	■	■					
Desarrollo de la Justificación y Delimitación	30/08/2022	07/09/2022	■	■					
Desarrollo de la localización, actividades y generalidades	30/08/2022	07/09/2022	■	■					
Reunión grupal (análisis del desarrollo de los temas)	08/09/2022	08/09/2022		■					
Reunión con el tutor	10/09/2022	10/09/2022		■					
Revisión del trabajo	11/09/2022	15/09/2022		■	■				
Reunión grupal (Distribución de temas)	16/09/2022	16/09/2022			■				
Desarrollo de los temas	17/09/2022	20/09/2022			■				
Entrega del I Avance	21/09/2022	21/09/2022			■				
Desarrollo de los temas	21/09/2022	22/09/2022			■				
Reunión con el tutor	23/09/2022	23/09/2022			■				
Revisión del trabajo	30/09/2022	02/10/2022			■	■			
Reunión con el tutor	05/10/2022	05/10/2022				■			
Revisión y corrección del trabajo	08/10/2022	09/10/2022				■			
Reunión con el tutor	10/10/2022	10/10/2022				■			
Revisión y corrección del trabajo	11/10/2022	20/10/2022				■	■		
Entrega del II Avance	26/10/2022	26/10/2022					■		
Reunión grupal	29/10/2022	29/10/2022					■		
Desarrollo de los temas	29/10/2022	07/11/2022					■	■	
Reunión con el tutor	09/11/2022	09/11/2022						■	
Revisión del trabajo	12/11/2022	15/11/2022						■	
Reunión grupal (desarrollo de puntos finales)	19/11/2022	19/11/2022							■
Reunión final con el tutor	23/11/2022	23/11/2022							■
Entrega del trabajo	25/11/2022	25/11/2022							■

Preguntas del Censo

1. ¿Qué tipo de productos ofrece a la población?
2. ¿Estaría dispuesto a propiciar un encadenamiento donde todos los que pertenecen a PROPECTUS 20 se vean beneficiados?
3. ¿Cuál es su opinión de que usted pueda obtener sus insumos tomando en cuenta lo que producen sus colegas microempresarios del cantón de Tilarán?
4. ¿Que podría ofrecer usted a cambio, a los microempresarios que pertenecen a PROPECTUS 20, donde todos salgan beneficiados?
5. ¿De qué forma considera usted que podría beneficiar a algún colega microempresario que pertenezca a propectus 20?
6. ¿Considera usted que su emprendimiento tiene oportunidades de mejoras? ¿Si es así cuáles serían?
7. Tomando en cuenta que existen muchos emprendimientos que tienen cierta similitud, ¿Considera que su negocio tiene un punto diferenciador?
8. ¿Cuál es su estrategia para colocar el precio de sus productos?
9. ¿Ustedes producen sus mismos productos o tienen algún proveedor que les abastece de ellos?
10. ¿Su emprendimiento tiene algún tipo de red social para dar a conocer sus productos? O bien, ¿cómo se da a conocer usted en el mercado?
11. ¿Considera usted, que puede aumentar sus ventas, si tuviera una alianza especial con algún emprendedor de propectus 20?
12. ¿Cuál es el principal problema que considera usted que está presentando su emprendimiento?
13. ¿Cuál es su estrategia de lanzamiento al mercado?